تكنيك الحديث والمقابلات الصحفية

الدكتور عبد الكريم فهد الساري



دار أسامة
للنشر والتوزيع

تكنيك
الحديث والمقابلات الصحفية

تأليف

د. عبد الكريم فهد الساري

دار أسامة للنشر والتوزيع

عمّان - الأردن

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- هاتف : ٥٦٥٨٢٥٢ – ٥٦٥٨٢٥٣
- فاكس : ٥٦٥٨٢٥٤
- العنوان : العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب : ١٤١٧٨١

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

الطبعة الأولى

٢٠١٢م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(٤١٥٤/ ١١/ ٢٠١١)

٠٧٠,٣٤ السـاري، عبد الكريم فهد

تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية/عبد الكريم فهد الساري. - عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.

( ) ص .

ر.أ : (٤١٥٤/١١/٢٠١١).

الواصفات : المقابلات الصحفية//الصحف والصحافة/

ISBN: 978-9957-22-401-1

الفهرس

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

الفصل السادس

الفصل السابع

الفصل الثامن

الفصل التاسع

الفصل العاشر

المقدمة:

الحديث الصحفي هو اللقاء الذي يتم بين الصحفي وشخصية معينة بغرض الحصول على معلومات جديدة (حديث الخبر، الحقائق)، أو لمعرفة وجهة نظر (حديث رأي) أو يتناول جوانب مسلية وطريفة في حياة تلك الشخصية (حديث الإمتاع)، أو خبرة تُستخلص من مصدر خلال حوار مع المحرر الصحفي، وما يميز الحديث الصحفي والإذاعي ويجعله مختلف بعض الشيء عن أي حوار عادي هو أن المحرر الصحفي هو الذي يحدد وجهة التساؤلات التي تثار أثناء الحوار.

إن المهارة في إجراء الأحاديث الصحفية والإذاعية هي أساس كل التقارير والموضوعات الصحفية الجيدة، وإعداد الحديث الصحفي لا يكون عملية سهلة دائماً، فالناس قد تكون عازفة عن الحديث مع الصحفيين، خاصة إذا كان الموضوع محل جدل، وحين التعامل مع المسؤولين يجب أن يبدأ الصحفي بفرضية أن من حق الجمهور معرفة ما يفعله المسؤولون، وأصحاب الخبرة من المراسلين الصحفيين وجدوا أنه كان بإمكانهم إقناع أكثر المسؤولين معارضة للمقابلات الصحفية بإجراء مقابلات معهم حينما يكون لديهم تصور لما يتوقعونه منهم من أعذار أو عقبات.

تبدأ فكرة الحديث الصحفي أو المقابلة من حديث مثير يحظى باهتمام الناس، ويلامس مشاعرهم لأهميته لهم، وقد تكون المقابلة أو الحديث من أجل الكشف عن شخصية لها دور هام في صناعة حدث أو جملة حوادث، ويرغب المستقبلون للرسالة الإعلامية بالتعرف عليها، وفي هذه الحالة يسعى مراسل الصحيفة أو إدارتها من أجل الظفر بلقاء مع هذه الشخصية.

وقبل بدء المقابلة، يجب على الصحفي أن يجمع معلومات معقولة عن من سيقابله، ميوله وأفكاره، وطباعه وهواياته، عن اختصاصه وثقافته، كل ذلك كي يتقن التعامل معه.

وبعد ضمان الاتفاق على إجراء المقابلة ودراسة الشخصية التي ستجرى معها والموضوع الذي ستدور حوله، يكون على الصحفي أن يجري مزيداً من الاستعدادات، ومعظم الصحفيين يحضّرون قائمة بالأسئلة التي يريدون توجيهها، أو برؤوس الأقلام التي تدور حولها المقابلة، وينبغي أن تتضمن القائمة أيضاً المعلومات أو الوثائق أو الصور التي يودون الحصول عليها من المصدر.

إن الحديث الصحفي هو فن من فنون الصحافة، وهو الأصل أو الأساس الذي تندرج تحته ألفاظ (المقابلة)، (اللقاء) أو (الحوار) و(المؤتمر الصحفي)، والتي تمثل إجراءات وخطوات وأساليب لإجراء الحديث الصحفي، فالحديث يتطلب تحديد موعد لمقابلة المتحدث ومن هنا يرد لفظ مقابلة، ولا بد فيه من لقاء المحدث مع المتحدث وجهاً لوجه حتى يتم التفاعل بينهما، أما عن كلمة حوار فهذا أسلوب للحديث وهو صلب إجراء الحديث الصحفي وما يتم فيه من حوارات ومناقشات وجدل.

وبذلك ندرك أن هذه الألفاظ ليست مسميات لذاتها وإنما هي خطوات في صميم تنفيذ الحديث الصحفي.

الفصل الأول

الحديث الصحفي

تعددت الفنون الصحفية وتميز كل منها بميزات ووظائف تختلف عن الآخر على الرغم من تداخل بعض الفنون في بعضها الآخر.. ويعتبر الحديث الصحفي الأكثر أهمية بعد الخبر والذي يسمى بالحجر الأساس للعمل الصحفي.. لما تعتمد عليه الفنون الصحفية الأخرى مثل التحقيق والاستطلاع.

ولمع بريق الحديث الصحفي في وسائل الإعلام منذ بداياتها لما تتصف به النفس البشرية من ميل شديد لمعرفة أحوال الغير، وحب الاطلاع على ما يدور بينهم وفي دواخلهم، لهذا فان الحديث الصحفي بأنواعه يلبي تلك الحاجة.. لا بل يشبعها.

والحديث الصحفي هو فن من فنون الصحافة، يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية، بهدف الحصول على معلومات أو أخبار جديدة أو آراء، ويجريه محرر واحد أو أكثر لشخصية واحدة أو أكثر مثال: المؤتمرات الصحفية.

تعريف الحديث الصحفي:

هو أحد الفنون الصحفية التي تعتمد الحوار واللقاء والمقابلة الصحفية مع شخصية أدبية أو سياسية أو رياضية أو شخص كان شاهداً على حدث ما.. وهو حديث غالباً ما يكون ثنائياً بين صحفي وشخصية معينة أو مجموعة بين صحفي ومجموعة ممن تجمعهم قضية أو ظاهرة، أو مجموعة صحفيين مع شخصية بارزة، ويعد الحديث الصحفي من أكثر الفنون الصحفية جذباً للقارئ.

وهو عبارة عن مقابلة يطلبها المحرر من شخصية هامة للحصول على معلومات حول موضوع مهم أو للتعرف على الشخصية وما تقوم به من نشاطات.

أو: هو دراسة مع شخصية مهمة لها موقع متميز أو مرموق في المجتمع في موضوع واحد أو عدة مواضيع تهم قطاع كبير من الجمهور.

والحديث الصحفي عبارة عن مادة إخبارية.. تجيب على كثير من الأسئلة أو الاستفهامات، فهو: المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها.

وهو أيضاً: حوار بين صحفي (أو أكثر) وشخصية (أو أكثر) للحصول على أخبار، معلومات جديدة، رأي، أو شرح وجهة نظر، أو تصوير موقف طريف أو مسلي في حياة هذه الشخصية.

قد يكون الحديث لشخصية متفردة في ناحية من النواحي العلمية أو الأدبية أو الفنية أو الرياضية.

والحديث أو المقابلة أو الاستجواب هو إجراء حوار مع شخص في موضوع له علاقة به ويهم القراء.

والحديث الصحفي أو الحوار الصحفي "inter view" يقوم على الحوار بين المحرر الصحفي وشخصية من الشخصيات وهو يستهدف الحصول على أخبار أو معلومات أو بيانات، أو شرح وجهة نظر معينة، أو إبراز جوانب طريفة في حياة بعض الشخصيات المشهورة من نجوم المجتمع، والحديث الصحفي قد يتم إجراؤه مع شخص واحد فقط، وقد يجرى مع عدة أشخاص كما هو الحال في الاستفتاءات الصحفية، وقد عرفت الصحافة الحديث الصحفي مع مطلع القرن التاسع عشر بيد أنه لم يستخدم بشكل عام كفن من الفنون الصحفية إلا مع بداية القرن العشرين، ثم أخذت مكانته في تزايد حتى أصبح واحداً من فنون العمل الصحفي التي لا تستطيع الصحافة أن تقوم بدونه.

ويرى عبد العزيز الغنام أن الحديث الصحفي هو (موعد يطلبه المحرر الصحفي للحصول من شخصية مهمة على بعض التصريحات أو المعلومات التي تهم الرأي العام) أما أسماء حافظ فترى أنه "نمط أو شكل للتغطية التحريرية تتوسل به الصحافة بناء على المقابلة أو الحوار بين المحرر- أو أكثر- وإحدى الشخصيات للحصول على أخبار ومعلومات جديدة أو استعراض وجهة نظر أو رأي ما في قضية أو موضوع يهم القراء.

فالحديث الصحفي:

- ليس تصريحاً صحفياً.
- ليس مناسبة لإعطاء الدروس.
- ليس مناسبة لإلقاء خطاب سياسي.
- ليس مناسبة لتبييض صفحة المستجوب (بفتح الواو).
- ليس مناسبة لاستعراض العضلات بين الصحفي والمستجوب (بفتح الواو).

فالحديث الصحفي هو فن يقوم على الحوار بين صحفي وشخصية من الشخصيات أو بين مجموعة من الصحفيين وشخصية من الشخصيات، كما هو الحال في المؤتمر الصحفي، أو فريق من الصحفيين يتم تشكيله من صحيفة واحدة لمحاورة شخصية من الشخصيات.

والحديث الصحفي قد ينشر كفن مستقل بذاته، وقد ينشر متضمناً في فنون أخرى مثل التحقيق الصحفي أو القصة الأخبارية وغيرها.. وعلى ذلك يمكن تحديد أنواع الأحاديث الصحفية أو المقابلات الصحفية وأهدافها على النحو التالي:

أنواع الحديث الصحفي أو المقابلات الصحفية:

هناك عدة أنواع من الحديث، نذكر منها:

- مقابلة صحفية تجرى بهدف كتابة قصة خبرية، وهذه قد تكون عبارة عن مجموعة من المقابلات يجريها المندوب مع أبطال القصة أو شهود العيان بهدف جمع الحقائق والمعلومات لكتابة القصة الخبرية، والصحفي في هذا النوع من المقابلات يركز على الأسئلة التقليدية الستة وهي: من، ماذا، متى، كيف، أين، لماذا.
- حديث إخباري لتوضيح جوانب معينة في قضية ما باستجواب شخصية لها موقع وظيفي أو اجتماعي أو لتخصصها التقني، ويقدم تفصيلات عن الخلفية المتعلقة بمن أو ماذا جرى ؟
- حديث لرسم صورة المستجوب (بفتح الواو) وتقديمها إلى القراء، أو مقابلة صحفية لرسم صورة جانبية (Profile) لشخص معين، فإذا كان هذا الشخص مألوفاً للقراء ينبغي أن يقدم لهم الصحفي شيئاً جديداً عنه، أما إذا كان الشخص غير معروف فانه يرسم لهم صورته بالكامل، وفي بعض الأحيان يكون ما يفعله الشخص أو الجو الذي يعيش فيه أهم بكثير مما يقوله في رسم هذه الصورة الجانبية، فعلى سبيل المثال أجرت صحيفة أمريكية مقابلة مع أحد زعماء الهند وكان مطلوباً للعدالة بتهمة القتل،

وكان يتخذ من المعبد المقدس ملجأ له وسط حماية تابعية، وتقول الصحيفة أنه على الرغم من أن الرجل لم يقل شيئاً يستحق النشر، إلا أن المقابلة لم تكن فاشلة، فهناك مقابلات تجريها لأنك تريد إجابات، وهناك مقابلات أخرى تعرف الإجابات فيها مقدماً، ولكنك تريد أن تضيف إلى المقابلة شيئاً من الإثارة أو التلوين، أو تصف الجو المحيط بالمقابلة أو مزاج الشخص في المقابلة أو تحصل على تصريح جيد منه.

- القصة التجميعية: وهي التي تتم تجميع مادتها على غرار الندوات، وتعطي للقارئ بعداً أعمق عن حدث جار، وذلك عن طريق جمع آراء عدة أشخاص حول هذا الحدث، ويستطيع الكاتب الصحفي أن يكتب قصة تجميعية للآراء أو التعليقات التي يجمعها حول موضوع معين.
- مقابلة صحفية لعمل تحقيق صحفي متعمق وتستهدف المقابلات التي يجريها الصحفي لعمل التحقيقات الصحفية الإجابة عن سؤالين أساسيين هما: كيف ولماذا.
- حديث سريع الغرض منه جس نبض الرأي العام، وهو حديث صحفي مستقل يستهدف الحصول على أخبار أو معلومات أو آراء.

وتختلف المقابلات الصحفية فمنها المقابلات الودية أو المقابلات التصادمية أو العدائية، وتتراوح هذه المقابلات بين المشاعر الفياضة ومحاولات الدفاع عن النفس، ويتوقف ذلك على نوع المعلومات التي يسعى الصحفي إلى الحصول عليها وعلى الظروف التي تتم فيها المقابلة.

من الذي يجب أن تحادثه (تقابله)؟

- ❖ المسؤول أو صاحب الخبرة.
- ❖ صاحب الحدث نفسه أو أحد القريبين إليه.
- ❖ المشاهد للحدث.
- ❖ المعارض (الرأي الآخر).
- ❖ من لديه وثائق حول حدث ما.

أهمية الحديث الصحفي:

- النزعة الفطرية لمعرفة أحوال الغير.
- يكتسب أهميته بأهمية الشخص.
- تصوير مكان الحدث.
- الحديث من أهم وأخطر الفنون الصحفية.

أهداف الحوار الصحفي:

❖ جمع حقائق = الذهاب للمصدر نفسه.

❖ للبحث عن تصريح = تكون بعد جمع الحقائق.

❖ لتحديد ملامح موقف = المعلومات ناقصة أو البحث عن شيء مميز.

❖ لإثبات أنك هناك = لمعلومات كاملة ينقصها حضورك.

وظائف الحديث الصحفي:

١- عرض وجهات النظر عن قضية معينة بكل دقة وموضوعية ومن المصدر المعني نفسه من غير تأويل، وبهذا يكون قد ساهم الحديث الصحفي بدفع الشائعات وإنهائها حال نشر الحديث المعني.

٢- القيام بالنيابة عن الجمهور بإلقاء الأسئلة الكامنة في عقولهم على الشخصية المراد الحديث معها أو الاستفسار حول قضية من خلالها.

٣- يساهم في إلقاء الضوء على حياة الشخصيات المسؤولة أو النجوم والمشاهير الخاصة، بالإضافة إلى إنه يبرز للمجتمع شخصيات مبدعة وفاعلة في المجتمع ولكنها لم تأخذ فرصتها في الظهور.

الغايات المعرفية من الحديث الصحفي:

١- الحصول من المستجوَب (بفتح الواو) على أكثر مما يعرفه القارئ.

٢- الحصول من المستجوب (بفتح الواو) على أكثر مما ينتظره القارئ.

٣- الحصول من المستجوب (بفتح الواو) على أكثر مما يريد قوله.

٤- الحصول من المستجوب (بفتح الواو) على أكثر مما يستطيع قوله.

الحديث الصحفي والخبر الصحفي:

يرى البعض أن هناك تشابهاً بين هذين النوعين من فنون العمل الصحفي في أن كلٍ منهما يحمل طابعاً خبرياً، وأن الاختلاف بين النمطين يأتي من خلال الخبر الصحفي يقدم ماذا حدث؟ أو القصة الخبرية، أما الحديث الصحفي فمع أنه يحمل المعنى الخبري، إلا أنه يمتاز في أنه يبحث فيما وراء الحدث أو فيما وراء الخبر، (لماذا حدث؟).

أصول الحوار وآدابه في الإسلام:

آداب الحوار:

١- التزام القول الحسن، وتجنب منهج التحدي والإفحام:

إن من أهم ما يتوجه إليه المُحاور في حوار، التزام الحُسنى في القول والمجادلة، ففي محكم التنزيل: ﴿وَقُل لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (الإسراء/ ٥٣)، ﴿وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (النحل/ ١٢٥).

﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾ (البقرة/ ٨٣).

فحق العاقل اللبيب طالب الحق، أن ينأى بنفسه عن أسلوب الطعن والتجريح والهزء والسخرية، وألوان الاحتقار والإثارة والاستفزاز.

ومن لطائف التوجيهات الإلهية لنبينا محمد صلى الله عليه وسلم في هذا الباب، الانصراف عن التعنيف في الردّ على أهل الباطل، حيث قال الله لنبيه: ﴿وَإِن جَادَلُوكَ فَقُلِ اللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا تَعْمَلُونَ ۞ اللَّهُ يَحْكُمُ بَيْنَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فِيمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ﴾(الحج/ ٦٨- ٦٩).

وقوله: ﴿ وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَى هُدًى أَوْ فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ ﴾ (سبأ/ ٢٤)، مع أن بطلانهم ظاهر، وحجتهم داحضة.

ويلحق بهذا الأصل: تجنب أسلوب التحدي والتعسف في الحديث، ويعتمد إيقاع الخصم في الإحراج، ولو كانت الحجة بيّنة والدليل دامغاً.. فإن كسب القلوب مقدم على كسب المواقف، وقد تُفْحِم الخصم ولكنك لا تقنعه، وقد تُسْكِته بحجة ولكنك لا تكسب تسليمه وإذعانه، وأسلوب التحدي يمنع التسليم، ولو وُجِدَت القناعة العقلية، والحرص على القلوب واستلال السخائم أهم وأولى عند المنصف العاقل من استكثار الأعداء واستكفاء الإناء، وإنك لتعلم أن إغلاظ القول، ورفع الصوت، وانتفاخ الأوداج، لا يولّد إلا غيظاً وحقداً وحَنَقاً، ومن أجل هذا فليحرص المحاور، ألا يرفع صوته أكثر من الحاجة فهذا رعونة وإيذاء للنفس وللغير، ورفع الصوت لا يقوّي حجة ولا يجلب دليلاً ولا يقيم برهاناً، بل إن صاحب الصوت العالي لم يَعْلُ صوته- في الغالب- إلا لضعف حجته وقلة بضاعته، فيستر عجزه بالصراخ ويواري ضعفه بالعويل، وهدوء الصوت عنوان العقل والاتزان، والفكر المنظم والنقد الموضوعي، والثقة الواثقة.

على أن الإنسان قد يحتاج إلى التغيير من نبرات صوته حسب استدعاء المقام ونوع الأسلوب، لينسجم الصوت مع المقام والأسلوب، استفهامياً كان، أو تقريرياً أو إنكارياً أو تعجبياً، أو غير ذلك، مما يدفع الملل والسآمة، ويُعين على إيصال الفكرة، ويجدد التنبيه لدى المشاركين والمتابعين.

على أن هناك بعض الحالات الاستثنائية التي يسوغ فيها اللجوء إلى الإفحام وإسكات الطرف الآخر، وذلك فيما إذا استطال وتجاوز الحد، وطغى وظلم وعادى الحق، وكابر مكابرة بيّنة، وفي مثل هذا جاءت الآية الكريمة:

﴿ وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ ﴾(العنكبوت/ ٤٦).

﴿ لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظُلِمَ ﴾ (النساء: من الآية/ ١٤٨).

ففي حالات الظلم والبغي والتجاوز، قد يسمح بالهجوم الحادّ المركز على الخصم وإحراجه، وتسفيه رأيه، لأنه يمثل الباطل، وحَسَنٌ أن يرى الناس الباطل مهزوماً مدحوراً.

وقبل مغادرة هذه الفقرة من الأدب، لا بد من الإشارة إلى ما ينبغي من العبد من استخدام ضمير المتكلم أفراداً أو جمعاً، فلا يقول: فعلتُ وقلتُ، وفي رأيي، ودَرَسْنا، وفي تجربتنا، فهذا ثقيل في نفوس المتابعين، وهو عنوان على الإعجاب بالنفس، وقد يؤثر على الإخلاص وحسن القصد، والناس تشمئز من المتعالم المتعالي، ومن اللائق أن يبدلها بضمير الغيبة فيقول: يبدو للدارس، وتدل تجارب العاملين، ويقول المختصون، وفي رأي أهل الشأن، ونحو ذلك.

وأخيراً فمن غاية الأدب واللباقة في القول وإدارة الحوار ألا يَفْتَرِضَ في صاحبه الذكاء المفرط، فيكلمه بعبارات مختزلة، وإشارات بعيدة، ومن ثم فلا يفهم، كما لا يفترض فيه الغباء والسذاجة، أو الجهل المطبق، فيبالغ في شرح مالا يحتاج إلى شرح وتبسيط مالا يحتاج إلى بسط.

ولا شك أن الناس بين ذلك درجات في عقولهم وفهمهم، فهذا عقله متسع بنفس رَحْبة، وهذا ضيق العَطَنْ، وآخر يميل إلى الأحوط في جانب التضييق، وآخر يميل إلى التوسيع، وهذه العقليات والمدارك تؤثر في فهم ما يقال، فذو العقل اللمّاح يستوعب ويفهم حرفية النص وفحواه ومراد المتكلم وما بين السطور، وآخر دون ذلك بمسافات.

٢- الالتزام بوقت محدد في الكلام:

ينبغي أن يستقر في ذهن المُحاور ألا يستأثر بالكلام، ويستطيل في الحديث، ويسترسل بما يخرج به عن حدود اللباقة والأدب والذوق الرفيع.

يقول ابن عقيل في كتابه فن الجدل: (وليتناوبا الكلام مناوبة لا مناهبة، بحيث ينصت المعترض للمُستَدِلّ حتى يفرغ من تقريره للدليل، ثم المُستدِلُّ للمعترض حتى يُقرر اعتراضه، ولا يقطع أحد منها على الآخر كلامه وإن فهم مقصوده من بعضه).

وقال: (وبعض الناس يفعل هذا تنبيهاً للحاضرين على فطنته وذكائه وليس في ذلك فضيلة إذ المعاني بعضها مرتبط ببعض وبعضها دليل على بعض، وليس ذلك علم غيب، أو زجراً صادقاً، أو استخراج ضمير حتى يفتخر به).

والطول والاعتدال في الحديث يختلف من ظرف إلى ظرف ومن حال إلى حال، فالندوات والمؤتمرات تُحدَّد فيها فرص الكلام من قبل رئيس الجلسة ومدير الندوة، فينبغي الالتزام بذلك.

والندوات واللقاءات في المعسكرات والمتنزهات قد تقبل الإطالة أكثر من غيرها، لتهيؤ المستمعين، وقد يختلف ظرف المسجد عن الجامعة أو دور التعليم الأخرى.

ومن المفيد أن تعلم، أن أغلب أسباب الإطالة في الكلام ومقاطعة أحاديث الرجال يرجع إلى ما يلي:

١- إعجاب المرء بنفسه.

٢- حبّ الشهرة والثناء.

٣- ظنّ المتحدث أن ما يأتي به جديد على الناس.

٤- قلّة المبالاة بالناس في علمهم ووقتهم وظرفهم.

والذي يبدو أن واحداً منها إذا استقر في نفوس السامعين كافٍ في صرفهم، وصدودهم، مللهم، واستثقالهم لمحدّثهم.

وأنت خبير بأن للسامع حدّاً من القدرة على التركيز والمتابعة إذا تجاوزها أصابه الملل، وانتابه الشُّرود الذّهني، ويذكر بعضهم أن هذا الحد لا يتجاوز خمس عشرة دقيقة.

ومن الخير للمتحدث أن يُنهي حديثه والناس متشوقة للمتابعة، مستمتعة بالفائدة، هذا خير له من أن تنتظر الناس انتهاءه وقفل حديثه.

٣- حسن الاستماع وأدب الإنصات وتجنب المقاطعة:

كما يطلب الالتزام بوقت محدد في الكلام، وتجنب الإطالة قدر الإمكان، فيطلب حُسن الاستماع، واللباقة في الإصغاء، وعدم قطع حديث المُحاور،

وإن من الخطأ أن تحصر همَّك في التفكير فيما ستقوله، ولا تُلقي بالاً لُمحدثك ومُحاورك، وقد قال الحسن بن علي لابنه، رضي الله عنهم أجمعين:

(يا بنيّ إذا جالست العلماء، فكن على أن تسمع أحرص منك على أن تقول، وتعلّم حُسْنَ الاستماع كما تتعلم حسن الكلام، ولا تقطع على أحد حديثاً- وإن طال- حتى يُمسك).

ويقول ابن المقفع:

(تعلّمْ حُسن الاستماع كما تتعلم حسن الكلام، ومن حسن الاستماع: إمهال المتكلم حتى ينقضي حديثه، وقلة التلفت إلى الجواب، والإقبال بالوجه، والنظر إلى المتكلم، والوعي لما يقول).

لا بد في الحوار الجيد من سماع جيد، والحوار بلا حُسْن استماع هو (حوار طُرْشان) كما تقول العامة، كل من طرفيه منعزل عن الآخر.

إن السماع الجيِّد يتيح القاعدة الأساسية لالتقاء الآراء، وتحديد نقاط الخلاف وأسبابه، حسن الاستماع يقود إلى فتح القلوب، واحترام الرجال وراحة النفوس، تسلم فيه الأعصاب من التوتر والتشنج، كما يُشْعِرُ بجدّية المُحاور، وتقدير المُخالف، وأهمية الحوار، ومن ثم يتوجه الجميع إلى تحصيل الفائدة والوصول إلى النتيجة.

٤- تقدير الخصم واحترامه:

ينبغي في مجلس الحوار التأكد على الاحترام المتبادل من الأطراف، وإعطاء كل ذي حق حقه، والاعتراف بمنزلته ومقامه، فيخاطب بالعبارات اللائقة، والألقاب المستحقة، والأساليب المهذبة.

إن تبادل الاحترام يقود إلى قبول الحق، والبعد عن الهوى، والانتصار للنفس، أما انتقاص الرجال وتجهيلها فأمر مَعيب مُحرّم.

وما قيل من ضرورة التقدير والاحترام، لا ينافي النصح، وتصحيح الأخطاء بأساليبه الرفيعة وطرقه الوقورة، فالتقدير والاحترام غير المَلَقِ الرخيص، والنفاق

المرذول، والمدح الكاذب، والإقرار على الباطل.

ومما يتعلق بهذه الخصلة الأدبية أن يتوجه النظر وينصرف الفكر إلى القضية المطروحة ليتم تناولها بالبحث والتحليل والنقد والإثبات والنَّقص بعيداً عن صاحبها أو قائلها، كل ذلك حتى لا يتحول الحوار إلى مبارزة كلامية، طابعها الطعن والتجريح والعدول عن مناقشة القضايا والأفكار إلى مناقشات التصرفات، والأشخاص، والشهادات، والمؤهلات والسير الذاتية.

٥- حصر المناظرات في مكان محدود:

يذكر أهل العلم أن المُحاورات والجدل ينبغي أن يكون في خلوات محدودة الحضور، قالوا: وذلك أجمع للفكر والفهم، وأقرب لصفاء الذهن، وأسلم لحسن القصد، وإن في حضور الجمع الغفير ما يحرك دواعي الرياء، والحرص على الغلبة بالحق أو بالباطل.

ومما استدل به على ذلك قوله تعالى: ﴿قُلْ إِنَّمَا أَعِظُكُم بِوَاحِدَةٍ أَن تَقُومُوا لِلَّهِ مَثْنَى وَفُرَادَى ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا﴾ (سبأ/ ٤٦).

قالوا: لأن الأجواء الجماهيرية والمجتمعات المتكاثرة تُغطي الحق، وتُشوِّش الفكر، والجماهير في الغالب فئات غير مختصة، فهي أقرب إلى الغوغائية والتقليد الأعمى، فَيَلْتَبس الحق.

أما حينما يكون الحديث مثنى وفرادى وأعداداً متقاربة يكون أدعى إلى استجماع الفكر والرأي، كما أنه أقرب إلى أن يرجع المخطئ إلى الحق، ويتنازل عما هو فيه من الباطل أو المشتبه.

بخلاف الحال أمام الناس، فقد يعزّ عليه التسليم والاعتراف بالخطأ أمام مُؤيِّديه أو مُخالفيه.

ولهذا وُجِّه نبينا محمد صلى الله عليه وسلم في هذه الآية أن يخاطب قومه بهذا، لأن اتهامهم له كانت اتهامات غوغائية، كما هي حال الملأ المستكبرين مع الأنبياء السابقين.

ومما يوضح ذلك ما ذكرته كتب السير أن أبا سفيان بن حرب وأبا جهل بن هشام، والأخنس بن شريق بن عمرو بن وهب الثقفي، خرجوا ليلة ليستمعوا من رسول الله صلى الله عليه وسلم، وهو يصلي بالليل في بيته، فأخذ كل واحد منهم مجلساً يستمع فيه، وكلٌ لا يعلم بمكان صاحبه، فباتوا يستمعون له، حتى إذا طلع الفجر تفرقوا، حتى إذا جمعتهم الطريق تلاوموا، وقال بعضهم لبعض لا تعودوا، فلو رآكم بعض سفهائكم لأوقعتم في نفوسهم شيئاً، ثم انصرفوا.

حتى إذا كانت الليلة الثانية، عاد كل رجل منهم إلى مجلسه، فباتوا يستمعون له، حتى إذا طلع الفجر تفرقوا، فجمعتهم الطريق، فقال بعضهم لبعض مثل ما قال أول مرة، ثم انصرفوا، حتى إذا كانت الليلة الثالثة أخذ كل رجل مجلسه، فباتوا يستمعون له، حتى إذا طلع الفجر تفرقوا، فجمعتهم الطريق، فقال بعضهم لبعض: لا نبرح حتى نتعاهد لا نعود، فتعاهدوا على ذلك، ثم تفرقوا، فلما أصبح الأخنس بن شريق أخذ عصاه ثم خرج، حتى أتى أبا سفيان بن حرب في بيته فقال: أخبرني يا أبا حنظلة عن رأيك فيما سمعت من محمد ؟ قال: يا أبا ثعلبه، والله لقد سمعت أشياء أعرفها وأعرف ما يُراد بها، وسمعت أشياء ما عرفت معناها ولا ما يُراد بها، قال الأخنس: وأنا والذي حَلَفْتَ به !، قال: ثم خرج من عنده حتى أتى أبا جهل، فدخل عليه بيته فقال: يا أبا الحكم ما رأيك فيما سمعت من محمد ؟ قال: ماذا سمعت ! تنازعنا نحن وبنو عبد مناف الشرف، أطعموا فأطعمنا، وحملوا فحملنا، وأعطوا فأعطينا، حتى إذا تجاثينا على الرُّكَب وكنّا كفرسيّ رهان، قالوا منّا نبي يأتيه الوحي من السماء ! فمتى نُدرك هذا ؟! والله لا نؤمن به ولا نصدقه، قال: فقام عنه الأخنس وتركه.

٦- الإخلاص:

هذه الخصلة من الأدب متمِّمة لما ذكر من أصل التجرد في طلب الحق، فعلى المُحاور أن يوطِّن نفسه، ويُروِّضها على الإخلاص لله في كل ما يأتي وما يذر في ميدان الحوار وحلبته.

ومن أجلى المظاهر في ذلك: أن يدفع عن نفسه حب الظهور والتميّز على الأقران، وإظهار البراعة وعمق الثقافة، والتعالي على النظراء والأنداد، إن قَصْدَ انتزاع الإعجاب والثناء واستجلاب المديح، مُفسد للأمر صارف عن الغاية.

وسوف يكون فحص النفس دقيقاً وناجحاً لو أن المُحاور توجه لنفسه بهذه الأسئلة:

- هل ثمَّة مصلحة ظاهرة تُرجى من هذا النقاش وهذه المشاركة ؟
- هل يقصد تحقيق الشهوة أو إشباع الشهوة في الحديث والمشاركة ؟
- وهل يتوخّى أن يتمخض هذا الحوار والجدل عن نزاع وفتنة، وفتح أبواب من هذه الألوان حقهًا أن تسدّ ؟

ومن التحسس الدقيق والنصح الصادق للنفس أن يحذر بعض التلبيسات النفسية والشيطانية فقد تتوهم بعض النفوس أنها تقصد إحقاق الحق، وواقع دخيلتها أنها تقف مواقف انتصار ذاتٍ وهوى، ويدخل في باب الإخلاص والتجرد توطين النفس على الرضا والارتياح إذا ظهر الحق على لسان الآخر ورأيه، ويعينه على ذلك أن يستيقن أن الآراء والأفكار ومسالك الحق ليست ملكاً لواحد أو طائفة، والصواب ليس حكراً على واحد بعينه، فهمُّ المخلص ومهمته أن ينتشر الحق في كل مكان، ومن أيّ مكان، ومن أيّ وعاء، وعلى أيّ فم.

إن من الخطأ البيِّن في هذا الباب أن تظن أنّ الحق لا يغار عليه إلا أنت، ولا يحبه إلا أنت، ولا يدافع عنه إلا أنت، ولا يتبناه إلا أنت، ولا يخلص له إلا أنت.

ومن الجميل، وغاية النبل، والصدق الصادق مع النفس، وقوة الإرادة، وعمق الإخلاص، أن تُوقِفَ الحوار إذا وجدْت نفسك قد تغير مسارها ودخلتْ في مسارب اللجج والخصام، ومدخولات النوايا.

أنواع الأحاديث الصحفية :

لا يقتصر إجراء الأحاديث الصحفية الناجحة على أسلوب واحد بعينه، فالأسلوب الأفضل هو الذي يختلف باختلاف الضيف وموضوع الحديث والهدف منه.

إذا كان الهدف استقصاء حقائق معينة ولم يتمكن الصحفي من الحصول على إجابات مرضية، فإن الحديث الصحفي يكون قد باء بالفشل، أما إذا كان الهدف الترفيه وتسليط قليل من الضوء على شخصية الضيف، كما هو الحال في مقابلات النجوم أو الشخصيات المرموقة، فإن عدم الكشف عن الحقائق لا يعتبر إخفاقاً.

إذا كان الصحفي قاسياً أكثر من اللازم في توجيه الأسئلة إلى ضيف غير واثق من نفسه، فإن ذلك لن يحظى بإعجاب الجمهور، وأيضاً إذا كان الصحفي ليناً أكثر من اللازم مع ضيف صارم أو عسير، فإن الحديث الصحفي يعتبر مخيب للآمال.

وتتعدد أنواع الأحاديث الصحفية وتتباين، فهناك ما يرتبط بالمعلومات والأخبار والرأي وأنواع أخرى عديدة، وفيما يلي أبرز هذه الأنواع، مع توضيح للعوامل التي تسهم في نجاحها:

- **أنواع الحوار الصحفي من حيث المحتوى:**

١) الحديث الأخباري (معلوماتية).

٢) حديث الرأي.

٣) حديث الشخصية.

٤) حديث المؤتمرات والمنتديات.

٥) حديث الجماعات.

٦) الحديث الرسمي.

٧) الحديث غير الرسمي.

- **أنواع الحوار الصحفي من حيث الشكل:**

١) الحديث المباشر (المقابلة).

٢) حديث التليفون.

٣) حديث الانترنت.

٤) المؤتمر الصحفي.

١) الحديث الإخباري (المعلوماتية):

هو حديث يتم بالدرجة الأولى للحصول على معلومات أو أخبار وبيانات عن وقائع جديدة وأحداث أو سياسات وقوانين جديدة، وموطن الاهتمام بالبيانات وليس بالشخص.

ويقوم الحديث الإخباري على طابع خبري والحصول على المعلومات المتعلقة بالخبر ذاته، وليست الآراء والاتجاهات والتصريحات على مختلف أنواعها، ويلزم عند قيام المحرر الصحفي بإجراء هذه النوعية من الأحاديث تحري الدقة والموضوعية في النقل من ناحية، واختيار الشخصية المناسبة التي يتم إجراء الحوار معها، فالخبر الذي يؤكد ضرورة عدم الاقتراب من لحوم الدجاج وأنواع الطيور المختلفة يستلزم إجراء حديث صحفي مع متخصص في أمراض الدواجن حتى يتم الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها وخاصة إذا كان الموضوع محل اهتمام الجمهور.

٢) حديث الرأي:

وهذا النوع من الأحاديث يكاد يختلف بعض الشيء عن الحديث الإخباري حيث يقوم هذا النوع باستعراض وجهات نظر لشخصيات ما في قضايا أو مشكلات تهم القراء، ومواطن الاهتمام بالرأي وليس بالشخص الضعيف ولا بالمعلومات ولا البيانات.

مثال ذلك: إجراء حديث مع رئيس جامعة المنصورة حول الهدف من إقامة أسبوع شباب الجامعات العربية الأول بالمنصورة في فبراير ٢٠٠٦ أو حديث مع أستاذ بكلية صيدلة المنصورة حول اكتشاف عقار جديد لعلاج الكبد الوبائي، وسرطان الثدي مستخلص من مجموعة من الأعشاب الطبية، أو حوار مع مفكر أو سياسي أو أديب أو مخترع، أو فيلسوف، أو شاعر أو شخصية صحفية وإعلامية مرموقة، أو فنان أو لاعب كرة قدم مشهور حيث يقوم هذا النوع من الأحاديث على الاهتمام

بآراء الشخص الذي يجرى معه الحديث الصحفي أكثر من الاهتمام بشخصه، وبالتالي فقد يتضمن الحديث آراء بعضها قد يتفق مع البعض الآخر، والبعض قد يأتي مختلفاً، بما يعني أن هناك الرأي، والرأي الآخر.

٣) حديث الشخصية:

يبحث في تفاصيل حياة الشخصية.. أي أن الشخصية هي موضوع الحديث أولاً قبل آرائه والمعلومات التي لديه من أمثلة أحاديث نجوم الفن والرياضة والإعلام والشخصيات الغريبة والطريفة.

٤) حديث التسلية والترفيه:

وهو يقوم على إمتاع وترفيه القراء، حيث يبحث المحرر الصحفي عند إجراء هذه النوعية من الأحاديث عن الجوانب الطريفة في حياة الشخصية محل الحوار، فقد تأتي نشأة المطرب أو الفنان، أو اللاعب، أو النجم هو محل اهتمام المحرر الصحفي ثم حياته اليومية، وأعماله، ماذا يحب، وكيف كان في شبابه وطفولته، وصداقاته وعلاقاته ورحلاته، وأيام سعادته وآلامه، وعلى هذا فقد تأتي الأهمية هنا من خلال شخصية الذي يجرى معه الحوار وليس مضمون ما يقوله في حواره، وإنما المواقف والأحداث التي تضفى على القراء نوعاً من البهجة والسعادة والسرور والفرح، بما يعنى تحقيق التسلية والإمتاع.

٤) حديث الإرشاد والتوجيه:

ولا يهدف هذا النوع من الأحاديث الصحفية التسلية أو الترفيه عن القراء، وإنما تحقيق مبدأ الوعي الاجتماعي بالعديد من السلوكيات التي تضر بالفرد والمجتمع والتحذير من التمادي فيها، مثل تعاطي الخمور، وأضرار التدخين، والعلاقات غير الشرعية، أو الحث على الإدلاء بالصوت الانتخابي ومشاركة المرآة في العملية الانتخابية، حيث يهدف هذا النوع من الأحاديث اتخاذ موقف إيجابي تجاه القضايا المهمة التي يمر بها المجتمع.

أشكال الأحاديث الصحفية:

تتعدد الأشكال التي تأتي الأحاديث الصحفية عليها، حيث قد يأتي الحوار المباشر بين المحرر الصحفي والمسؤول، وقد يأتي عبر الهاتف أو شبكة الإنترنت، أو من خلال ندوة أو مؤتمر صحفي، إلى غير ذلك.

١) الحديث المباشر:

وفيه يقوم المحرر الصحفي بالاتصال أو المقابلة المباشرة مع الشخصية التي يتم إجراء الحوار معها، ويتم إزاء ذلك تحديد المكان والزمان الذي يتم إجراء الحوار فيه والمدة الزمنية التي يستغرقها، وبعد ذلك يقوم المحرر الصحفي بإعداد الأسئلة التي تتفق مع علم وفكر واتجاهات الشخصية محل الحوار ويتم ترتيبها بشكل منطقي، ويعد هذا النوع هو الأصل السائد عند إجراء الأحاديث الصحفية المباشرة، وعلى هذا يجب أن يلتزم المحرر الصحفي بالوقت المحدد له في البداية، وعدم إعطاء الفرصة للشخصية في الإسهاب المفرط في الحديث، فضلاً عن ضرورة أن يكون المحرر على علم تام بالشخصية التي يتم إجراء الحوار معها، وطبيعة الموضوع الذي يناقشه معه في الحوار.

٢) الحديث بالبريد:

وهذا النوع من الأحاديث الصحفية أصبح نادر الوجود في العمل الصحفي وخاصة بعد ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، أما في السابق ونظراً لبعد المسافة بين المحرر والشخصية التي يجرى معها الحوار كان يتم إرسال الأسئلة (موضوع الحوار) بالبريد ثم الإجابة عنها وإرسالها بالبريد على مقر الصحيفة، وبعد ذلك يتم وضع العناوين وتوفير الصور المناسبة ليتم نشر الحوار الصحفي، إلا أن هذا النوع من الأحاديث كان من عيوبه التأخر في الإجابة عن أسئلة المحرر الصحفي، وأن العمل الصحفي يحتاج إلى عامل السرعة بما يحقق الانفراد والتميز بين صحيفة وأخرى.

٣) أحاديث التليفون:

ويأتي هذا النوع من الأحاديث الصحفية عبر الهاتف (التليفون) حيث يقتضى العمل الصحفي سرعة إجراء الحوار من ناحية، وعدم إمكانية تحديد ميعاد سابق

لإجـراء الحـديث مـع الشخـصية محـل الحـوار، حيـث يتبـادل المحـرر الـصحفي والشخصية الأسئلة والأجوبة عبر الهاتف، ثم يقوم المحـرر في النهاية باختيار العناوين المناسبة لأهم القيم الخبرية التي جاءت بالحوار ثم صورة شخصية أرشيفية للشخصية التي تم إجراء الحوار معها.

٤) حديث المؤتمرات:

وحديث المؤتمرات والندوات نوع أو شـكل مـن أشـكال الحـديث الـصحفي المهمـة حيـث تتبلـور أهـم مقوماتـه في أن مادتـه نتـاج حـوار يجـرى بـين مجموعـة مـن الـصحفيين والشخـصية الـتي دعـت لعقـد المؤتمر، وبالتـالي فحـديث المـؤتمرات لـيس قاصراً على صحفي بذاته، بل الحديث يكون متاحاً لكل الصحفيين، الكل يختار ما يتماشى مع سياسـة صـحيفته الـتي تحـكم عملية النـشر، أمـا النـدوات فهـي تـأتي تلخيصاً لمجموعـة مـن الآراء والبحـوث يـتم مناقشتها داخـل النـدوة، ويحـضرها عـدد كبير من الصحفيين وبالتالي تتعدد آراء واتجاهات المشاركين في الندوة.

٥) حديث الجماعة:

ويضم أكثـر مـن شخـصية لهـم اهتمامـات مشتركة، أو اهتمامـات متعـددة وقد يمثلون فئة معينة من الناس، وقد تتعـدد الفئـات المشاركة في الحـوار مثـال ذلـك حـديث مـع مجموعـة مـن الخـبراء والمتخصـصين ورجـال الـدين في قـضية مثـل تـأجير الـرحم، أو الاستنـساخ البـشري، ويلـزم المحـرر الـصحفي إزاء ذلـك أن يقـوم بتعريـف الشخـصية صـاحبة الـرأي بالـصورة الأمثـل، والعمـل الـذي يقـوم بـه داخـل المجتمـع ثـم عـرض رأيـه بجانب الآراء الأخـرى الـتي تناولـت القـضية محـل الحـوار، بحيـث تعطـى الفرصة الكاملة للقراء للحكم على آراء المتحدثين.

٦) حديث الإنترنت:

نظراً للتقنية الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومـات أصبـح مـن الـسهل علـى المحرر الصحفي أن يقوم بإجراء حوار كامل لساعات ممتدة مـع شخـصية داخـل أو خارج البلاد بالصوت والصورة عبر المحادثة من خـلال شـبكة الإنترنت، وقـد يحـصل عليه مكتوبـاً أو مـسجلاً، أو مـصوراً، وبالتـالي تتنـافس وسـائل الإعـلام عمومـاً نحـو

الاستفادة من هذه التقنية الحديثة في تحقيق الانفرادات الصحفية التي قد تغيب عن الوسائل الأخرى.

وإجمالاً ليس هناك من أفضلية بين هذه الأنواع المختلفة من أشكال الحوارات الصحفية، فالبعض يفضل الحوارات المباشرة، والبعض الآخر يفضل الحوارات المكتوبة والواردة عبر البريد، أو يفضل عنصر السرعة في الحصول على المعلومات عبر الهاتف المحمول وشبكة المعلومات الدولية أو ما يعرف بالإنترنت.

أنواع الشخصيات أثناء إجراء الحوارات الصحفية:

أ- فئة متعاونة:

من مميزات هذه الفئة أنها مستعدة للكلام في أي موضوع، ولا تخلق أي صعوبات للصحفي.. ولكن يعيبها أنها لا تفرق بين المهم والأقل أهمية والمكرر والجديد وعلى الصحفي ألا يترك لهذه الشخصية الحرية كاملة لأنها شخصية توجيه الحديث كيف تشاء.

ب- فئة مترددة:

وهي فئة قلقة تحب الحديث مع الصحفيين وفي نفس الوقت تخاف العواقب وتحتاج إلى جهد لحسم الموافقة لصالح الصحفي، من خلال فرض احترامه واحترام عمله وصحيفته وذلك بامتداحه وبإظهار المعرفة ببعض الجوانب المهمة في حياته وأن يقنعه بأهمية ما يقول وجدوى الحديث.

ج- فئة متهربة:

وهم يكرهون الحديث إلى الصحافة وهم لا يثقون بأحد ولا بالصحافة وتتحدث بحساب.

أساسيات كتابة الحوار الصحفي:

يعد اللقاء أو الحوار الصحفي من أسس فن الكتابة الصحفية، ولا يخلو منه أي مطبوع صحفي سواء كان مجلة أو جريدة يومية أو منشور.

اللقاء أو الحوار الصحفي يتم بين طرفين هما (الضيف + الصحفي).

يعتمد الحوار الصحفي على توضيح رأي أو أفكار الضيف أو توضيح الجانب الآخر من حياة هذا الضيف، ولابد أن يكون الحوار الصحفي مناسباً للمطبوع فمثلاً لا يمكن نشر حوار مع شاعر في مطبوع متخصص في عالم السيارات.

ولابد أن تتوافر بعض العوامل المهمة لنجاح أي حوار ومنها على سبيل المثال:

١- المعرفة الكبيرة بضيف الحوار:

بفرض أن الضيف أديب، فلابد من البحث عن معلومات حول هذا الأديب مثل تاريخه الأدبي وكم كتاب لديه وما هي أبرز القضايا الأدبية التي يتكلم فيها، وكذلك قراءة الحوارات السابقة له مع المطبوعات الأخرى، والخروج بأكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذا الضيف، وقس على ذلك أي ضيف في أي مجال.

٢- الأسلوب في التحاور مع الضيف:

هذا العامل مهم جداً فمن غير المعقول أن يأتي صحفي مبتدئ لا يعرف كيف يتحكم بالحوار ويقوم بعمل حوار مع شخصية مهمة في الدولة أو البلد، فهذا من العمل غير اللائق للمطبوعة أو الصحفي نفسه، فمن المعروف أن حجم الشخصية والشخص الذي سيجري الحوار بينهما تناسب طردي واضح.

٣- تناسق الحوار أو اختيار الأسئلة:

هل قرأت حواراً يبدأ في سؤال الضيف حول قضية معينة من دون التعريف في الضيف ؟ هناك حوارات تجري بسرعة تامة كأن الوقت غير مناسب أثناء إجراءها، وهذا لا يجوز عقلياً، على الصحفي الجيد أن يختار الوقت المناسب والأسئلة المناسبة للوقت، فمثلاً لو كان الوقت طويلاً جداً والضيف متفرّغ لهذا الحوار، فعلى الصحفي أن يحاول استغلال هذا الحوار في طرح أكبر عدد من القضايا محاولةً في كسب أكبر عدد من إجابات الضيف.

الآن أصبحت الحوارات تطرح بصورة أخرى مثلاً الحوارات الخفيفة.. التي لا تتكلم عن قضية مباشرة بل أغلبها مجرد تعريف بالضيف مثلاً: من أنت ؟ وما عمرك ؟ وما برجك ؟ وما هواياتك ؟.... الخ.

أدوات الحوار:

- آلة التسجيل:

هذه الآلة مهمة جداً في الحوارات الساخنة أو الحوارات الطويلة أو التي تتم على عجالة، مع ضيوف جدد، فلابد من مراعاة أوقات التسجيل ومعرفة مدة الحوار... الخ.

- آلة التصوير:

لابد من دعم الحوار بمجموعة جيدة من الصور الخاصة بالضيف أو بين الضيف والصحفي، وهي تضيف نوعاً من الجمالية للحوار.

- الورقة والقلم:

يستخدمها الصحفي في تدوين بعض الملاحظات أثناء الحوار، فربما يخطر سؤال جديد أو تعليق جديد حول رأي ما، بعد ذلك، وبعد جمع معلومات الحوار يقوم الصحفي بأخذ فترة راحة لأنه سيقوم بعمل شاق وكبير.

- تنقيح الحوار (التبييض على الورق):

يجلس الصحفي لوحده محاولاً الاستماع إلى الحوار مره أخرى بهدوء مع تدوين ما جاء بالحوار على الورق، ومن ثم اختيار ما يناسب للنشر، ثم يقوم الصحفي بعد ذلك بترتيب الحوار من الألف إلى الياء.

ثم إدراج الصور مع الحوار وإرسالها إلى المطبوعة أو نشرها في صفحته.

مهارات الصحفي الحوارية:

يعتبر الحوار من الأسلحة الإعلامية التي يتسلح بها الإعلامي عند مواجهته للجمهور في مختلف الوسائل الإعلامية، فهو مطالب بتميزه الحواري حتى يتقن استخراج المعلومة من أفواه الآخرين، وحتى يشعر الجمهور أنه هو المتحدث الذي ينقل آرائهم ويشبع رغباتهم في المعرفة وتحري الحقائق، ومن غير سلاح الحوار قد يفقد الصحفي الكثير من مصداقيته وقد ينكر عليه البعض كونه صحفياً.

بين أرجاء كلية الإعلام تعلمنا أهمية الحوار عند الإعلامي والصحفي المحترف والذي يطلب منه في الكثير من الأحيان إجراء المقابلات الصحفية والحوارات الإعلامية مع مختلف الشخصيات والناس، وحتى ينجح في حواره لابد أن ينجح الصحفي في ثلاثة أمور مهمة، والتي تعد مهارة مهمة، وهي: "حسن الاختيار" فلا بد أن ينجح في اختيار وانتقاء الشخصيات والمصادر والموضوع.

وعند اختيار الشخصيات الحوارية لا بد أن يتم اختيارهم وفق المكانة بحيث تكون الشخصية هي الأولى في مجالها، بنقيض التحقيق الصحفي الذي يخاطب فئة من الناس قد تكون أقل في حالة الحوار، وفي حالة تعذر الشخصية الأولى يمكن التواصل مع الشخصية الأقل.

ولا بد أن يكون هناك إمكانية من إجراء الحوار عند الاختيار، وأن تكون الشخصية المختارة لديها ما تقوله من معلومات وآراء وجوانب ذاتية، وإلا ما الفائدة من حواره، فكثير من الناس ينتظر ما يهمه وما يفيده وكذلك من المهم أن لا يناقض الشخصية المختارة سياسة الصحيفة فمن الصعب جداً أن تجد صحيفة عربية تجري حواراً مع أولمرت في هذه الفترة الحرجة من حصار الشعب الفلسطيني.

والحوارات الصحفية والإعلامية من المهارات التي يتباين فيها مختلف الصحفيين وهذا ما يجعلك ترى الاختلاف في حوارين مع شخصية واحدة فكل صحفي لديه الزاوية والمنظار المختلف عن الآخر والتساؤلات التي يبحث عنها.

من الإعلاميين المميزين في الحوارات الصحفية مذيع الجزيرة أحمد منصور وينبع تميزه من خلال حرصه الشديد والدقيق في اختيار الأسئلة واستخراج المعلومة المناسبة وكذلك باقي مذيعي الجزيرة والذين يتربعون على عرش الحوار الصحفي ويعتبرون مدارس عملية للحوار مع اختلاف أساليبهم وشخصياتهم.

كتابة الحديث الصحفي:

تمر كتابة الحديث الصحفي بثلاث مراحل هي:

١- التمهيد لكتابة الحديث الصحفي.

٢- التأكد من المعلومات الخلفية للموضوع وتقييمها.

٣- استكمال العنصر المساعدة/ الصور/ الرسوم/ الإحصاءات والجداول/ الوثائق.

قوالب صياغة الحديث الصحفي:

قبل قيام المحرر الصحفي بكتابة الحوار الصحفي لابد وأن يستجمع كل ما توصل إليه من معلومات وآراء، وقد يقوم بالاتصال مرة أخرى بالشخصية التي تم إجراء الحوار الصحفي معها إذا ما حدث خطأ في رقم جاء ذكره في الحوار، أو إجابة ناقصة على سؤال مهم، ثم تأتي الصياغة بعد ذلك ووضع الحوار في القالب الذي يناسبه.

١- قالب الهرم المقلوب.

٢- قالب الهرم المقلوب المتدرج.

٣- قالب الهرم المعتدل.

٤- قالب الهرم المعتدل المتدرج.

أولاً- قالب الهرم المقلوب:

ويشتمل هذا القالب على ركنين أساسيين، الأول يتضمن مقدمة الحديث وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب، والثاني نص الحوار وهو يمثل جسم الهرم المقلوب، أما المقدمة فهي تحتوي على أهم ما في الحديث من أخبار وآراء، في حين يأتي جسم الحديث متضمناً النص الكامل للحديث، ثم يتم التدرج في أهمية.

المعلومات الواردة في الحوار من الأكثر أهمية، فالأقل أهمية ثم الأقل فالأقل.

أهم الأخبار- نص الحديث- تفاصيل- تفاصيل- خاتمة ويستخدم في الأحاديث التي تجرى مع الشخصيات المهمة مثل الملوك والرؤساء وكبار رجال الدولة.

ثانياً- قالب الهرم المقلوب المتدرج:

ويتضمن هذا القالب جزئين هما:

الأول: ويشمل المقدمة وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب المتدرج.

الثاني: ويشمل نص الحوار الصحفي والذي يحتل جسم الهرم المقلوب المتدرج.

وتحتوي المقدمة على أهم الأخبار أو الآراء التي يتضمنها الحوار الصحفي أو جسم الهرم فهو على شكل فقرات يقوم المحرر في كل فقرة منها بتلخيص جانب من جوانب الحديث، وبين كل فقرة وأخرى يورد المحرر نص كلام المتحدث المتعلق بموضوع الفقرة الملخصة.

أبرز الأخبار- أقوال- تلخيص- أقوال- تلخيص

ويستخدم مع الشخصيات الأقل أهمية.. ويقوم باختصار الأقوال غير الهامة..

ثالثاً- قالب الهرم المعتدل:

ويأتي هذا القالب على ثلاث محاور هما:

١) المقدمة:

وهي تحتل قمة الهرم المعتدل تعد وتهيئ القارئ للحوار بأن تشير إلى موضوع الحوار، أو تصف الشخصية التي يتم إجراء الحوار معها، أو تأتي وصف للمكان الذي يتم فيه الحوار، أو سرد قصة اللقاء مع من كان على أرض الواقع.

٢) جسم الحديث:

وهو يحتل جسم الهرم المعتدل، ويتضمن نص الحوار بحيث يبدأ من المعلومات الأقل أهمية فالأكثر أهمية، واستدراج القراء حتى القضية الأصلية، أو أهم معلومة في الحوار كله.

٣) خاتمة الحديث:

وهي تحتل قاعدة الهرم المعتدل وتحتوي غالباً على تلخيص لأهم الآراء والمعلومات التي أدلت بها الشخصية التي تم إجراء الحوار معها، وقد تأتي الخاتمة من خلال طرح رؤية المحرر لأقوال والمعلومات التي أدلى بها المتحدث، وقد تكون انطباعات شخصية.

أقل أهمية- أكثر أهمية- أكثر أهمية- أكثر أهمية- أهم ما في الحوار ويستخدم في الأحاديث التي يكون القارئ ليس متعجلاً في قراءتها أو يقرأها بهدف التسلية والإمتاع، أو التي تستهدف إثارة اهتمام القارئ تدريجياً.

رابعاً- قالب الهرم المعتدل المتدرج:

ويأخذ هذا القالب شكل المستطيلات، وهو يتضمن ثلاثة أجزاء وهي:

المقدمة: وهي لا تختلف عن الهرم المعتدل حيث تكون المعلومات عادية وقليلة الأهمية، أما جسم القالب فيضم مستطيلات، وهي نتيجة المزاوجة بين فقرات التلخيص وبين الأقوال المقتبسة من تصريحات الشخصية التي تم إجراء الحوار الصحفي معها، أما الخاتمة فقد تأتي عبارة عن تقييم المحرر الصحفي لأقوال وآراء الشخصية، وقد تكون هذه الآراء محل نقد من المحرر وقد تأتي بالإعجاب والإشادة، وهذا ما يؤكد حقيقة الانطباعات الشخصية التي تأتي في خاتمة الحوار الصحفي في الهرم المعتدل المتدرج.

- مقدمة وصفية.
- نص الحوار.
- تلخيص أقوال مقتبسة.
- تلخيص تقييم وانطباعات المحرر.

وهذا القالب يشبه القالب السابق ويختلف عنه في أنه يسمح بالتزاوج بين الأقوال المقتبسة وتلخيص الأقوال الأخرى.

الفصل الثاني

مراحل إجراء الحديث الصحفي

الخطوة الأولى- البحث عن موضوع الحديث الصحفي :

يمثل البحث عن موضوع الحديث الصحفي الذي يتناوله بأسئلته ومناقشاته، أو الموضوع الذي يدور حوله حوار المشاركين فيه، أو من يقوم المحرر بالاتصال بهم، وإجراء المقابلات معهم، هذا البحث يمثل العملية التنفيذية الأولى الهامة التي يقوم بها محرره، أو في أسلوب عملي تدريبي مساعد للطلاب والمتدربين.. يمثل الخطوة الأولى من خطوات العمل في مجال فن الحديث الصحفي.. والتي ترتبط بها وتقوم على أساس منها بقية الخطوات الأخرى، التي سوف يأتي ذكرها بالتتابع.

تعني هذه الخطوة وهذا البحث ببساطة شديدة "ذلك الجهد الفكري الذي يبذله محرر ما في صحيفة أو مجلة أو وكالة أنباء أو وسيلة إعلام أخرى.. والذي يقدح فيه ذهنه، ويضع موهبته الصحفية في لحظة من لحظات العمل والممارسة الحية والمتدفقة ومن خلال التدقيق والتركيز والمرونة، من أجل الحصول على المادة، السطر الواحد، المعلومة، الحقيقة، الرقم، الكلمة، التعبير، الجملة التي يتصيدها، ويضع يده عليها، ويسجلها لأنه يعرف أنها تصلح للتحول إلى هذا الموضوع الجديد- الذي لم يسبق إليه محرر آخر- وهو هنا ما يقدم في شكل حديث صحفي.. تماماً كما توجد هذه المادة "الخام" التي يحصل عليها.. في أشكال أخرى من أشكال الأقوال والأفعال والكلمات والتصرفات، وأبرزها الأخبار والآراء ووجهات النظر والمواقف.. تلك التي يمكن أن تكون مجالاً كبيراً، ومعيناً لا ينضب لموضوعات الأحاديث الصحفية التي تجذب إليها أنظار القراء، وتلوي أعناقهم"[1].

فكرة الحديث الصحفي :

وفي تعبير مهني وفني آخر.. إن هذه الخطوة الأولى والهامة، تعني ذلك الجهد الذي يبذله الإعلامي عامة والمحرر خاصة، من أجل الحصول على "الفكرة the idea".. أو مجموعة "الأفكار" التي تصلح قبل غيرها وبدرجة أكبر جدارة، للتحول

---

(١) د. محمود ادهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ١٩٨٢، ص١١.

إلى مادة إعلامية، هي هنا مادة فنية تحريرية، تعرف بالحديث الصحفي.. ولذلك وحتى نقترب بموضوعها من الأذهان، وعلى سبيل المقارنة والتوضيح.. فإننا نقرأ بضعة كلمات للدكتور محمود أدهم جاءت في "التحقيق الصحفي":

- "إن وراء كل تحقيق ناجح تقف عدة من الأفكار التي تصنعها المواهب أو من النشاط غير العادي للمحرر، ذلك الذي يكون نتاجاً لخفة حركته ودبلوماسيته واتساع نطاق معارفه وصلاته كما يكون وراء هذا النجاح أيضاً ثقافة المحرر"[1].
- "ولكن أول ما ينبغي توافره في مجال نجاح التحقيق الصحفي وما يحدد درجة هذا النجاح بعد ذلك، وما يمكن أن يثيره من مناقشات وما يحدثه من آثار.. هذه كلها تقوم على أساس من توافر الفكرة الجيدة"[2].
- "بشرط وجود الذهن الصافي المستعد دائماً لأن يحول ما يراه أو يسمعه أو يقع في شباك موهبته اللماحة إلى تحقيق صحفي"[3].
- "إن الفكرة الجيدة تؤدي دائماً إلى المزيد من الأفكار، ولا يصدق ذلك بالطبع على الأفكار التي يقابلها المحرر في الطريق فقط، وإنما على جميع الأفكار الأخرى من مصادرها المتعددة، إذ أنه يؤدي تحقيق واحد في العادة إلى مزيد من أفكار والتي تؤدي بدورها إلى تحقيقات أخرى"[4].

وهناك من يرى أن تعبير "الفكرة" هنا، وفي الإعلام الصحفي عامة، يصدق على مواد تحريرية دون أخرى، في مقدمتها التحقيقات الصحفية والموضوعات والقصص والتقارير الأخبارية، والمقالات الصحفية بأنواعها، ومن ثم فإن تعبير "الفكرة" بالنسبة لفن الحديث الصحفي، يعتبر تعبيراً "غامضاً" مبهم الدلالة، والغموض والإبهام ليسا من الإعلام، أو الصحافة- أو العلم- في شيء، لذلك ليس

---

(١) د. محمود أدهم: التحقيق الصحفي، ص١٠٣

(٢) المرجع السابق.

(٣) المرجع السابق.

(٤) المصدر السابق، ص١٠٤، نقلاً عن هيلين باترسون "H.M.Patterson"

هناك ما يدعو إلى استخدام تعبير "الفكرة" بالنسبة للحديث الصحفي.. ويكفي استخدام تعبير "موضوع الحديث" أو "موضوع المقابلة" أو الحديث نفسه بأسلوب مباشر وكأقصر الطرق.

والرد هنا يأتي سهلاً، ومن أكثر من زاوية.. إذ أن كل فن إعلامي يحتاج إلى فكرة وكل فن تحرير يحتاج إلى مثلها، والحديث فن وفن تحرير أيضاً والمسافة ليست بعيدة تماماً بين فن الحديث الصحفي وبين الفنون الإعلامية عامة والإعلام الصحفي والتحرير خاصة، كما أنه يعتبر جزءاً من التقرير.. إذ هو في شكله ومضمونه "تقرير عن مقابلة.." الذي يحتاج إلى الأفكار المبتكرة.. كما أنه في أكثر صوره عبارة عن "مقالة" معبرة عن فكر المحدث، ولكن بدلاً من كتابتها في شكل المقالة العادي، جاءت مقالة موجهة في شكل سؤال وجواب.. ونحو ما يحقق الفائدة للقراءة.. ومن ثم فالفكرة المقالية والمعلوماتية والإخبارية وحتى التفسيرية والتوجيهية وربما التعليمية والإعلامية والترفيهية أيضاً.. جميعها موجودة.. وإذا لم تكن الفكرة نفسها موجودة أصلاً فذلك يعني أن كل معلومة حتى وإن كانت فارغة من أي مدلول، وكل خبر حتى إذا كان تافهاً، كلها موضوعات للأحاديث الصحفية، وأكثر من ذلك أن يصبح كل شخص في الدنيا، مما يصلح لأن يجرى معه حديث صحفي، وقد يفعل البعض ذلك في أحوال نادرة، ولكن حتى هؤلاء الموجودين "على سلم الطائرة" أو "على الرصيف" وغيرهم، حتى هؤلاء يخضعون لجانب من رقابة المحرر لهم، واختياره بطريق مباشر أو غير مباشر، أي أن عامل الاختيار يتدخل أيضاً تحت أي شكل من الأشكال، وعلى أي صورة من الصور بالنسبة للغالبية العظمى من هذه الأحاديث وإلا تحولت الصفحات والأعمدة والبرامج إلى سلال للأفكار المهملة، والأفكار التي قد يقدمها أحياناً البله والمجانين والأحاديث الصحفية غير ذلك تماماً، وما دام هناك اختيار، فإن هناك فكرة تقف من ورائه وتوجهه، وترسم الخطوط الأولى للمعايير والمقاييس التي يزيدها عنصر الاختيار تحديداً، ويؤدي وظائفه بشأنها[1].

---

(١) د. محمود أدهم: مرجع سابق.

المعنى الثنائي لفكرة الحديث الصحفي:

هناك أكثر من شيء يرتبط بـ"فكرة" الحديث الصحفي.. من بينها أن الوسط الصحفي لم يتعود إطلاق تعبير "فكرة الحديث الصحفي" كما يطلقها على مواد تحريرية في مقدمتها التحقيق والموضوع الإخباري والريبورتاج.. تماماً كما تطلق- إذاعياً وتلفزيونياً- على فكرة "البرنامج" في أن عدم تعود الوسط الصحفي على ذلك، لا يعني أن الفكرة غير قائمة أو واردة أو أنها ليس لها حضورها بالنسبة لهذا الفن على مستوى الصفحات، أو برامج الحوار والأحاديث الإذاعية والتلفزيونية.

كذلك إذا كانت "الفكرة" تعني معناها المجرد والمباشر، أو الذي تتجه إليه مباشرة، أي موضوع العمل الفني التحريري نفسه، بالنسبة لهذه المواد والفنون الأخرى، فإنها بالنسبة للحديث الصحفي لا تعني الموضوع فقط وإنما تتجه إلى معنى "مزدوج"، أو تكون "ثنائية" المعنى، تتجه إلى الموضوع والحدث معاً، أو إلى الموضوع ومجموعة المحدثين بالنسبة لأحاديث الجماعة، ولا تفرق أو تفصل بينهما.. بل يكون كلاهما في ذهن المحرر تماماً.. ما أن يضع يده على "فكرة" موضوع الحديث التي تصيدها من مصدر ما، حتى يتنقل ذهنه بسرعة، وفي لمح البصر إلى المحدث، أو إلى المحدثين، حتى أنه يؤجل قراره النهائي بإجراء أو تنفيذ الحديث فوراً، أو تأجيل تنفيذه إلى حين وجود هذا الشخص أو هذه الشخصيات نفسها.. كما قد يبعد بسرعة، وفي مجال فرزه للأفكار، تلك التي ترد إلى ذهنه، دون أن ينتقل إلى الأشخاص الذين يصلحون للتحدث فيها، وكم من أفكار عديدة صرف النظر عن تنفيذها، واستبعدت نهائياً، وطويت صفحتها تماماً- على الرغم من جدارتها واستحقاقها- لأن الشخص الذي يتحدث عنها على نفس المستوى من الأهمية والجدارة، غير موجود حالياً أو غير موجود أصلاً، أو يصعب الوصول إليه، أو تصعب معرفته.. وما إلى ذلك كله[1].

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص١٥

تواجد فكرة الحديث الصحفي:

تتواجد الأفكار التي تصلح للأحاديث الصحفية الناجحة في الحياة كلها، وفي جميع مصادر المعرفة والإعلام، وجميع ما يسمع أو يشاهد أو يرى، في كل ما تنتجه المطابع ويأتي عبر الأسلاك أو الأثير.. في المنزل والطريق والنادي والمقهى والحديقة وعلى الشاطئ وفي أماكن العمل وأسواق التجارة والندوات والمؤتمرات والملتقيات الأدبية والفكرية.. وربما يبدأ الخيط الذي يقود إليها حتى من كلام عابر على قارعة الطريق، أو في وسيلة المواصلات، أو عند إشارات المرور، أو في صالونات الحلاقة.. وقد تتواجد حتى من الهمس الذي يتسلل إلى أذن المحرر اليقظ.. وذهن الصحفي "الحاضر" دائماً.. وفي الأسطر التالية سنركز على عدد من هذه المصادر، على سبيل المثال، كمنبع جيد للأفكار الجيدة:

١- الأحاديث الصحفية المختلفة التي تنشرها الصحف والصحف الأسبوعية والمجلات الأخرى.

٢- الأحاديث الصحفية التي تنشرها الدوريات والمجلات المتخصصة والمهنية حتى وإن أطلق على بعضها اسم الحديث جوازاً.. مثل مجلة طبيبك الخاص والأهرام الاقتصادي: مصرية- الآداب والأديب والإداري والاقتصاد والأعمال ودراسات عربية: لبنانية، وغيرها.

٣- الأخبار التي تتحدث عن اللقاءات والندوات والمؤتمرات والمهرجانات.

٤- تقاويم الأعياد والمناسبات العامة والوطنية والدينية، وما يتصل بالمهرجانات والاحتفالات العلمية والثقافية وأيام المحافظات والمدن المختلفة.

٥- ما يتصل بتاريخ حياة نجوم السياسة والفكر والعلم والفن والرياضة.

٦- برامج الحوار واللقاءات والندوات والموائد المستديرة والأحاديث والمقابلات الإذاعية والتلفزيونية.

٧- الأعياد والمناسبات والأيام الوطنية العربية وما يتصل منها بالدول الصديقة.

٨- دليل كبار المسافرين إلى الخارج وقوائم الوصول.

٩- كبار المهمين من الأشخاص الذين يتسلل المرض أو تتسلل الشيخوخة إليهم، أو الذين يستعدون للسفر إلى الخارج للعلاج، أو لإجراء العمليات الجراحية.

١٠- الأحداث والوقائع الكبرى والهامة والخطيرة، والذين يعتبرون من صنّاعها أو أبطالها أو المتأثرين بنتائجها أو المؤثرين في مسارها بطريقة من الطرق.

وذلك يعني أن على المحرر "أن يعيش يومه كله وهو يفكر في موضوع هذا الحديث، وفي الأفكار التي تصلح لأن تتحول إلى عمل تحريري صحفي، أي أنه ينظر بعيني صحفي، ويفكر بعقل خبير وبحواس موهوب، وبتجربة ممارس ليضع يده في النهاية، أو يتصيد أو يقتنص ما يصلح منها لعمله، ويستبعد ما لا يصلح لهذا العمل، أي أنه حتى بعد أن يقوم بهذا المجهود العقلي والعضلي الذي يمثل الخطوة الأولى من خطوات العمل، فإنه يكون عليه- حتى يصبح اختياره سليماً- أن يمرر هذه الأفكار كلها من خلال عدة معايير ومقاييس وتداخلات وتفاعلات، تنقى الفكرة عندها من شوائبها وتتحدد خطواتها وملامحها الأصيلة.. ويتم "الاختيار" للفكرة المناسبة"[1].

الخطوة الثانية- اختيار موضوع الحديث:

الخطوة الثانية من الخطوات التي تنقسم إليها هذه المرحلة هي تلك التي تأخذ عنوان هذا الموضوع كله حيث أن كل التفصيلات تؤدي إليها وتدور من حولها وتعمل على اختبارها، والكشف عن الجوانب العديدة التي تتصل بها، ذلك أننا بملاحظة أهم معالمها والتركيز عليها، وما يدور في حقل العمل وصالات التحرير، نجد أن لها أكثر من بعد تقني، فهي تتشابه في بعض ملامحها وتفاصيلها مع صور اختيار أفكار وموضوعات الفنون التحريرية الأخرى، كما تتميز عنها أحياناً ببعض الملامح المغايرة، وإذا كنا نتحدث عن أبعاد هذه العملية فإننا نقول أنها تعنى في المحل الأول، وتركز على اختيار الفكرة أو الأفكار الصالحة للطرح في شكل

---

(١) المرجع السابق، ص١٧.

حديث صحفي، أما عملية الاختيار نفسها فإنها- بعد ذلك- تشمل الصور الآتية التي تلي الصورة الأولى:

١- اختيار الأفكار وموضوعات الأحاديث من بين المصادر العديدة لها وما يتصل بهذه العملية.

٢- اختيار الشخصيات المتحدثة، أو التي تجرى معها اللقاءات وهم شهود العيان وأهل المعرفة والعلم في بعض الأحيان وأصحاب الرأي الذين يثق القراء في معلوماتهم وآرائهم في أحيان أخرى.

٣- اختيار المحرر المناسب للحديث المناسب، من قبل رئيس التحرير أو نائبه أو رئيس القسم.

٤- اختيار المصور المصاحب، وخاصة بالنسبة للمجلات المصورة والصحف الأسبوعية.

٥- اختيار الوقت الملائم لإجراء الاتصالات الممهدة للقيام بتنفيذ الحديث.

٦- اختيار الأسئلة التي توجه للشخصية أو مجموعة الشخصيات.

٧- اختيار الوقت الملائم لإجراء المقابلة.

٨- اختيار مواد الاستكمال المناسبة "إحصائيات- صور قديمة- خرائط- معلومات سابقة.. الخ".

٩- اختيار أسلوب وقالب التحرير المناسب وطريقة تحرير الوحدات المختلفة بدءاً بالعناوين الرئيسية والفرعية، وحتى النهاية أو الخاتمة.

١٠- اختيار الوقت الملائم لنشر الحديث الصحفي.

هذه أبرز الصور وأهمها لعملية "الاختيار" أو لهذه الخطوة الهامة الثانية من خطوات العمل في مجالات الأحاديث الصحفية، وحيث يتضح أن هذه العملية يوجد بها ما يقوم به المحرر وحده دون غيره أو يقوم بها بمشاركة غيره من الزملاء أو الرؤساء- رئيس التحرير أو نائبه كما قد يشاركه رئيس قسم التصوير في اختيار المصور المناسب، وقد لا يشترك المحرر أصلاً في هذه العملية التي تعتبر عند بعض أقسام التصوير من خصائص أعمالهم التي لا يزاحمهم فيها أحد، وبالمثل قد يشارك المحرر في

هذه العملية آخرون في مقدمتهم الشخصية نفسها التي تختار الوقت الملائم، أو من ينوب عنها "مدير علاقات عامة- صديق- مدير أعمال ودعاية... الخ".

كذلك فإن هناك حالة أخرى من حالات الاختيار التي لم تذكرها القائمة السابقة، لأنها غير منتشرة كثيراً.. على الأقل بالنسبة للصحف العربية.. تلك هي اختيار وسيلة النشر المناسبة، ونعني بها أن بعض المؤسسات والأجهزة الصحفية التي تصدر عنها أكثر من صحيفة ومجلة عامة ومصورة ومتخصصة "صحيفة يومية أو أكثر- مجلة سياسية- مجلة عامة مصورة- مجلة أطفال- مجلة نسائية- صحيفة مسائية- صحيفة أسبوعية، مثلاً.. بعض هذه تتجه في بعض الأحيان إلى إنشاء الأقسام المركزية التي تقوم بخدمة المؤسسة كلها وما يصدر عنها من صحف ومجلات، وعلى ذلك فقد يقوم محرر بعمل حديث صحفي يريد هو نشره في الصحيفة اليومية- مثلاً- بينما يرى رئيس التحرير أو رئيس مجلس إدارة المؤسسة أو صاحبها أن ينشر في المجلة المصورة أو المجلة النسائية، أو الصحيفة المسائية، وجميعها تصدر عن نفس المؤسسة أو الدار، وذلك لأسباب مهنية وفنية.. وهكذا.

القواعد الأساسية في اختيار أفكار الأحاديث الصحفية:

بما أنها ليست فكرة من الأفكار التي ترد على ذهن المحرر لأي موضوع من الموضوعات، وبما أن العثور عليها يمثل نصف العمل عند البعض، والخطوة الكبيرة على طريق النجاح، كذلك، ومن منطلق أهمية الفكرة نفسها، وارتباط الحديث تنفيذاً ونشراً بها، وقيام الخطوات والمراحل التالية على أساس منها، أو اعتبارها استمراراً تطويرياً لها، يبدأ منذ العثور على الفكرة الممتازة، ما دام ذلك كله يرتبط بها ارتباطاً نظرياً وتطبيقياً فلا بد من وجود بعض القواعد والمعايير الأساسية أو "الصفات" والخصائص التي تتجه إليها والتي لابد من توافرها توافراً حقيقياً، في تلك الأفكار التي يختارها المحرر من خلال هذه المصادر كلها، ومن المحصلة الكبيرة التي تتجمع لديه، كمحرر في أي قسم من أقسام الصحيفة أو المجلة بصفة عامة، وكمحرر حديث صحفي، يفضل ويحب القيام بهذا العمل بصفة خاصة.. إنها:

١- أن تكون الفكرة جديدة مبتكرة:

بمعنى أن أحداً من الزملاء، ومن الصحف والمجلات ووكالات الأنباء، وأحياناً التلفزيون والإذاعة، لم يقم بتنفيذ هذا الحديث، أو بإجرائه مع نفس الشخصية أو الشخصيات، خلال فترة قريبة، وبمعنى ألا يكون قد سبق المحرر إليه غيره، خاصة في نفس صحيفته أو مجلته، أو في صحيفة أو مجلة أخرى خلال نفس الفترة الزمنية التي يرتبط بها موضوع الحديث، ويصدق ذلك أولاً على الأحاديث الأخبارية وأحاديث الرأي، والأحاديث الشخصية وأحاديث المناسبات، وبعدها تأتي أنواع الأحاديث الصحفية الأخرى، وإن كان أثر أحاديث الإذاعة والتلفزيون أقل حدة.

٢- أن يكون الموضوع جديداً:

ومعنى ذلك أن يكون أولاً وبادئ ذي بدء مما يمكن أن نطلق عليه اسم "أحداث الساعة" ولكنها ليست هنا الأحداث وحدها، وإنما القضايا والآراء والمواقف والنتائج والمناسبات الجديدة والساخنة وربما إلى حد الغليان واندلاع ألسنة اللهب منها أيضاً، أي أن مرور وقت طويل على الحدث أو الموقف أو المناسبة، بما لا يجعله قائماً في أذهان القراء، كل القراء، يفقد الفكرة جانباً من قيمتها، وصحيح أن مدخل الحديث أو مقدمته قد يحتوي على بعض جوانب التذكير بها أو عمل "ضوء خلفي" عليها، ولكن كلما كانت هذه الأنشطة والموضوعات جديدة.. كلما كان ذلك في صالح الفكرة نفسها.

وهذا يعني أن "جدة الفكرة" تتجه إلى زاويتين أساسيتين هما: الجدة بمعنى عدم السبق إلى تنفيذها في شكل حديث إعلامي، وجدة موضوعها زمنياً أو ما يعبر عنه بالحالية.

٣- تناول الفكرة من زاوية جديدة:

ولكن ماذا لو كانت الفكرة الجديدة من الأهمية بحيث أصبحت تستقطب أنظار أعداد كبيرة من المحررين، توصل بعضهم إليها، وإلى موضوعها كما هو عليه وانعكاساً لهذه الأهمية نفسها مما جعلهم يسرعون إلى عمل حديث

عن موضوعها، وربما مع نفس الرجل، بينما لا يريد محررنا أن يهمل نفس الموضوع حتى لا يتهم بالتقصير أو عدم معايشة الأحداث، أو متابعتها، وتتهم صحيفته أو مجلته كذلك بهيئة تحريرها كلها، بل ربما يمتد الأمر إلى أن يحسب على صحيفته أو مجلته وليس لإحداهما، ويسجل على أيهما كدليل على عدم التعاون أو التجاوب وربما كبداية لاتخاذ المواقف المعارضة أو المناوئة، وما إلى ذلك.

يحدث هذا في كثير من الدول خاصة تلك التي تقدمت خطوات متواضعة على طريق الديمقراطية، أو الحرية الصحفية، ولكن ما هو الحل هنا، إذا كان لا بد من الخوض في هذا الموضوع الجديد القديم أو "المحروق" تناولاً.. على الرغم من أهميته؟

وبالطبع لن تعجز الصحيفة أو المجلة أو الوكالة أو المحطة عن تناوله في إطار وربما في أكثر من إطار إعلامي آخر، وبأكثر من أسلوب أيضاً، غير إطار وأسلوب نشر الحديث الصحفي، ولكننا هنا وحتى تتم معالم الصورة، نفترض جدلاً أنه لا بد من إتباع هذا الأسلوب نفسه، ومن هنا نقول أن الحل الذي تقدمه المواهب المتدفقة هو في: "التناول الجديد للفكرة" أو "الفكرة من زاوية جديدة"[1]، أي أن المحرر يجهد فكره وعقله ويستخدم موهبته أقصى استخدام لها في البحث عن الزاوية الجديدة التي يمكن أن يقوم من خلالها بتنفيذ الحديث نفسه، والتي يقدمه فيها إلى القراء في ثوب مختلف تماماً.

ولأننا نتحدث عن "نظرية وتطبيق" فإننا سنقدم مثالاً افتراضياً لذلك لتقريب الفكرة:

❖ أخبار هامة عن دولة صديقة حدث فيها انقلاب قاده زعيم وطني له أسمه، واعترفت دول كثيرة به، وفجأة تواجد هذا الزعيم بعاصمة الدولة التي تصدر فيها الصحيفة والمؤيدة له كل التأييد، والتي أسرع إعلاميوها لعمل أحاديث صحفية وإذاعية وتلفزيونية معه، البعض أسرع لأنه فهم ضرورة ذلك إعلامياً، أو لأن هناك توجيهات أو تعليمات بذلك، أو لأنه لا يريد أن يكون بأقل من الآخرين، أو لتكون

---

(١) محمود حسين أدهم: فن التحقيق الصحفي المصور، رسالة ماجستير، من ص٤٦٥ إلى ٥١٦.

وسيلة إعلامه في الصورة، أو لأي سبب آخر، كيف إذن يكون التصرف؟ كيف نتناول هذه الفكرة تناولاً جديداً؟ أو نتناولها من زاوية جديدة، حتى لا نقع في الحرج أو المحظور؟

هناك بالطبع أساليب عديدة إلى ذلك نختار من بينها هذه كلها- على سبيل المثال لا الحصر- أن الكل يركز على الرجل وانقلابه بأسلوب مباشر، أما نحن فسوف يكون لدينا شيئاً آخر نقوله ونقدم فيه أهم وأبرز المعلومات عن الموضوع نفسه ولكن بأسلوب مختلف، وذلك من مثل:

- حديث صحفي مع نفس الرجل ولكن يركز بشدة ويحدد أيضاً ما حدث من جانبه وجانب زملائه قبل قيامهم بالانقلاب بـ ٢٤ ساعة فقط.
- أو حديث مع نفس الرجل يقدم في تركيز شديد ما حدث في "ليلة الانقلاب" خاصة إذا كان الانقلاب قد تم في الصباح.
- حديث مع الرجل الثاني في الانقلاب إذا كان موجوداً بالعاصمة.
- حديث "تركيزي" آخر مع زعيم الانقلاب نفسه، ولكنه يركز هنا بشدة ويدور في دائرة واحدة هي: الأسباب التي أدت إلى قيامه بهذا الانقلاب، كما يمكن أن يركز على نقطة واحدة من تلك التي جاءت في الأحاديث السابقة وهي فساد الحكم.
- وقد ترى صحيفة أو مجلة أخرى أن أهم الأسباب التي أعلنها الرجل في أحاديثه السابقة ومن ثم أهم الأهداف التي قام انقلابه من أجلها: "تطبيق الشريعة الإسلامية في بلده الذي عانى كثيراً من تطبيقات غيرها"، ومن ثم يكون محور الحديث كله حول أفكاره ورؤيته لهذا التطبيق، وهذا ما يصلح نشره للصحف عامة، والمجلات والبرامج الدينية المتخصصة على وجه التحديد.
- وبنفس الأسلوب، قد يجري التركيز أيضاً، على أهداف أخرى تكون في مقدمة ما ينوي القادة الوصول إليه، ويدور الحديث حولها بأسئلته ومناقشاته وحواره، وذلك من مثل: "القضاء على الفقر- القضاء على الغلاء واستغلال

الشركات الأجنبية- حرية الوطن والمواطن- شجب الارتباط بالأحلاف والدول الكبرى... الخ".

- وقد يجرى الحديث في حقل آخر.. وميدان مختلف تماماً، بحيث يترك الانقلاب ورجاله على البلد نفسه الذي جرى فيه الانقلاب الناجح بأحداثه المختلفة، فيقدمه للقراء في شكل جديد، ومضمون ومعلومات طازجة تصل إلى صميم نسيجه وبنيته الاجتماعية وأحوال أفراده وأبرز معالم اقتصاده وتعليمه وأدبه وثقافته.. وغيرها.
- وقد يجري التركيز على قائد الانقلاب بأسلوب مختلف تماماً، وعلى طريقة: "الوجه الآخر" أو ما لا يعرفه القراء عنه.. أفكاره.. ثقافته.. مراحل حياته.. الكتب المؤثرة.. الشخصيات والأحداث المؤثرة.. وما إلى ذلك.
- وقد يرى محرر آخر التركيز في حديثه الذي ينوي نشره أو إذاعته على نقطة واحدة فقط من النقاط السابقة ومن هنا فإنه لا يقدم حديث "الوجه الآخر" بصفة عامة، وإنما يركز على الكتب التي أثرت في حياته عامة، وفي قيامه بالانقلاب خاصة، أو على الكتاب الأول أو القصة، أو الرواية أو المقال الذي كان له تأثيراً مباشراً على الأحداث الأخيرة.

يدور الحديث كله حوله وعن الربط بين أفكاره وفكرة الانقلاب، كما قد يدور حول شخصية واحدة فقط كان لها أبلغ الأثر في قيامه بهذا الانقلاب نفسه مع تركيز على أفكارها وطرق وأساليب تأثيرها، وما إلى ذلك.

- وقد يدور الحديث كله حول أهم الأشخاص الذين ساندوه وعاونوه من أجل نجاح هذا الانقلاب، وكيف قاموا بمعاونته، وما هي أدوارهم، والمناصب التي سوف يحتلها كل منهم، بحيث يركز الحديث على أهمهم، ويقدمهم للقراء لأول مرة.
- وقد يرد في حديث سابق معه، أن تصرفاً صغيراً وقع من أحد هؤلاء- بدون قصد- ولكنه أوشك على افتضاح أمرهم- ومن ثم القضاء على الانقلاب

نفسه قبل إتمامه، فيرى محرر أن يركز بالتحديد على هذه النقطة المثيرة بتفصيلاتها المختلفة.

- كما قد يرى محرر آخر أن يركز على السبب الأول في نجاح الانقلاب منذ كان فكرة، حتى نجاحه النهائي، أو الأسباب الهامة التي أدت إلى ذلك.

وقد يرد في حديثه أيضاً، أن زوجته كانت من بين أسباب نجاح هذا الانقلاب، وأنها تصرفت ليلته تصرفاً واعياً وعاقلاً، جعل الأنظار تتجه بعيداً عنه، وتتحول تماماً إلى أمور أخرى، مما ساعد على عدم اكتشافه وعجل بذلك النجاح، ومن هنا فقد ترى "محررة" هذه المرة أن تركز على هذا الدور النسائي في هذا الانقلاب.

وقد يدور التركيز على نقطة واحدة بالذات كانت هي التي قلبت الصورة والموازين تماماً، أو كانت هي التي وصل الأمر عندها إلى نهايته، ومن ثم فقد داخله إيمان عميق انتهى به إلى فكرة البحث عن حل أو القيام بالانقلاب كضرورة لا بد منها، ومن ثم فقد كانت "منعطفاً" خطيراً في تطورات الأمور، بحيث أصبح الانقلاب حتماً، يفصح عنها الرجل هنا لأول مرة.

إلى غير هذه كلها من الأفكار المختلفة وذات التناول الجديد، أو الزوايا الجديدة وليس شرطاً أن تتم كلها أثناء زيارة الرجل، بل ربما يتم بعضها بسفر المحرر أو المحررة إلى نفس البلد التي تم فيها وقوع الانقلاب، حيث يكون في الميدان غيره، وربما أفضل منه، والسفر والانتقال خلال هذه الظروف من الأمور العادية جداً في حياة المحررين.

٤- توافر عنصر الأهمية لموضوع الفكرة:

يشترط أن يكون موضوعها مما يهم الرأي العام أو يمس مصالح عدد كبير من القراء، أو يستقطب أنظار أكبر عدد ممكن من القراء، وربما قراء الصحف والمجلات الأخرى، وبمعنى آخر هنا "الضخامة" و"الحجم" و"مراعاة مصالح الجمهور" والاتفاق مع اهتمامهم ومخاطبتها للرأي العام، وعظم تأثيرها عليه، وتأثرها به.

أي أنها- أولاً- الأفكار (الأحداث والقضايا) التي ترتبط بجوانب حياة القراء ومعيشتهم ومسائل التعليم والصحة والغذاء والأمن والسكن والمواصلات والتموين والضرائب والكوادر والأنظمة الوظيفية والترقيات والعلاوات ودعم السلع وأسعار الماء والكهرباء ورغيف الخبز والتجنيد والوزارة الجديدة والوزراء والحزب ومردود ذلك كله عليهم، وكل ما يتصل بأمور دينهم ودنياهم، وكذلك علاقاتهم بجيرانهم والدول العربية والإسلامية وعلاقاتهم الدولية وما يتصل بأمور الحرب والسلم والانقلابات والثورات والكوارث الطبيعية ومدى تأثير ذلك كله عليهم وحجم هذا التأثير الذي يتناسب تناسباً صحيحاً مع أهمية الموضوع الصالح لأن يكون حديثاً صحفياً، وحتى بالنسبة للموضوعات الداخلية التي تخاطب الرأي العام أو تشده أو تؤرقه وتعذبه، أو تفرحه، فلا بد أن يكون الموضوع على مستوى هذه الأهمية، ولا يكون مجرد خبر صغير أو عادي أو أي فكرة أو قضية أو موقف روتيني أو رتيب، وإنما لا بد من توافر أربعة أركان هامة:

- لا بد ويكون الموضوع مهتماً به من قبل الرأي العام اهتماماً أساسياً وصادقاً ومباشراً.
- لا بد من أن يكون الموضوع ذي مغزى وإيحاءات ونتائج وردود أفعال حالية ومستقبلة، أي أن يكون موضوعاً له أهميته الاستمرارية والقابلة للتطور والتفرع.
- أن يكون للموضوع حجمه وحجم المتأثرين به على المستويين الداخلي والخارجي، خاصة ما يتجه إلى "الكم".. سواء في أرقام القراء أو الخسائر، أو الميزانيات أو الضحايا أو الناجحين أو الراسبين أو زيادة الأسعار أو انخفاضها، وحتى أرقام نتائج المسابقات الرياضية من الأرقام القياسية، حتى أرقام تعادل مباريات كرة القدم وإن كانت صفر: صفر، وهكذا.
- أن يكون جوهر الخبر أو مضمون الفكرة أو الرأي أو القضية مما يمكن أن يصبح "ظاهرة".. فعندما يصل المضمون إلى هذا الحد.. فمعنى ذلك أنه قد أصبح جديراً بحديث صحفي:

ونختار هذا الركن الرابع بالتحديد لنشرحه من زاوية تطبيقية مختصرة فنقول:

- عندما يقع حريق صغير في مكان غير معروف أو مجهول فلا يصح أن يكون هذا الحريق مجالاً لحديث صحفي.
- وعندما يقع حريق آخر أكبر حجماً بقليل من دون خسائر تذكر في مكان مشابه فربما يحتاج الأمر إلى خبر صغير في سطور قليلة من صفحة الحوادث.
- وعندما يقع حريق كبير في مخزن للأخشاب مثلاً يذهب ضحيته عامل فإن الأمر يحتاج أيضاً إلى مساحة أكبر لنشر خبر في سطور مضاعفة.. وربما يحتاج إلى مساحة موضوع أخباري على ربع صفحة- مثلاً- خاصة بالنسبة للصحف المحلية إذا كان الحدث قد وقع في محافظة من المحافظات التي تصدر بها الصحيفة، أو في مدينة من المدن.
- وعندما يقع حريق أكبر. في مخازن للحبوب، أو في مخازن الميناء الكبير، أو في مؤسسة صحفية بحيث يلتهم مخازن الورق وقد يمتد إلى أكثر من منزل مجاور أو يستمر لساعات طويلة، قد تمتد ربما لأكثر من يوم ويكون من نتيجته خسارة بعض الأرواح إلى جانب الخسائر المادية الجسيمة التي تقدر بمئات الألوف أو الملايين من الدولارات، فإن الأمر يحتاج إلى أخبار مطولة، وإلى موضوع أخباري كامل قد يحتل ربع أو نصف صفحة في صحيفة يومية، أو إلى قصة أخبارية مصورة جيدة الحبك والنسج، وربما تحتاج إلى تحقيق صحفي أيضاً.
- ولكن.. عندما تقع جميع هذه الحرائق في مكان واحد وعلى مدى فترات متقاربة من الوقت- أسبوع أو أسبوعين مثلاً- وعندما يلاحظ تكرار بعض الأسباب المؤدية إليها، فمعنى ذلك أنها دخلت في دور "الظاهرة" التي يمكن أن تقدم في شكل حديث صحفي، أو يتناولها هذا الحديث مع المسؤول الأول عن الإطفاء أو الدفاع المدني، أو حديث جماعة يتناولهما مع غيرهما من المتخصصين أو المتضررين أو مع شهود العيان، وذلك- طبعاً- بالإضافة إلى الأشكال والأطر والأساليب الفنية الأخرى التي يمكن أن تتناول هذه الأحداث كلها.

- وبالمثل.. عندما يقع أكثر من حريق صغير ومتوسط وكبير، أو كبير فقط، في سوق المدينة الرئيسي، أو في عدة مدن متجاورة، أو غير ذلك وفي نفس الظروف والملابسات، فإن الأمر هنا يهدد بالتحول إلى ظاهرة، أو يتحول إليها فعلاً.
- هنا في مثل هذه الأحوال جميعاً، يكون لفكرة إجراء الأحاديث أهميتها، ويقبل عليها القراء، ويتابعون حديثاً يتناولها بشغف بالغ[1].

٥- **توافر العناصر والمعايير الأخلاقية في الفكرة:**

يجب أن تتوافر للأصول المستقاة منها الفكرة بعض العناصر والمعايير الأخلاقية التي لا تتعارض مع ما ينبغي أن تكون عليه العملية الصحفية والمهنة كلها من أسس وقواعد الإعلام النظيف الصادق والدقيق، أي أنه إذا كان الأصل خبراً، فيجب أن يكون من تلك الأخبار الصادقة والمستقاة من مصادر عرفت مسبقاً بهذه الصفة، وأن تكون المعلومات والأرقام الواردة خلال سطوره وكلماته مما لا يمكن أن يتطرق إليها الشك، حتى إذا أدى الأمر إلى أن يقوم المحرر بعملية "مراجعة" للتأكد من توافر هذه العناصر وما يمكن أن يتفرع عنها، فمما لا يقبل الشك أن الخبر الكاذب- مثلاً- يهدم الحديث الذي يستند إليه، من أساسه، والمعلومات غير الدقيقة، أو المبالغ فيها، أو التي تقدم بهدف الإثارة وحدها أو الملونة، أو الموجهة، أو التي يقصد بها الطعن في الأبرياء أو الهجوم على المظلومين أو على الآداب والتقاليد المرعية، هذه كلها لن يكون نتاجها سوى حديثاً فاشلاً يضر بالتأكيد بوسيلة النشر، وبالمحرر معاً.

كذلك، فإن الحيادية والموضوعية ومراعاة مسؤولية الكلمة وأمانتها وشرفها ينبغي أن تكون المنابع الأصيلة، والثابتة أيضاً لأفكار الأحاديث الصحفية، لأنها تصب في النهاية في عقول الناس وتمس أفكارهم ومشاعرهم، ولأننا ننطلق في إعلامنا من قاعدة إسلامية متينة تحث على التمسك بالفضائل والمثل يقودها الرسول القائد المعلم

---

(١) المرجع السابق، ص٢٦- ٢٧.

الذي حدد معالم الطريق في حديثه (صلى الله عليه وسلم): إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق، والذي قال عنه الله عز وجل: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾(سورة القلم/٤).

إن وعي الصحفي، ويقظة ضميره المهني، وإن شرفه وشرف مهنته نفسها، ينبغي أن تجد في هذه الخطوة أو المرحلة أقصى استخدام وظيفي لها، تماماً كما تجد موهبته المجال الحقيقي لهذا الاستخدام.

٦- قابلية التنفيذ:

وهناك عنصر هام آخر يتصل بالعناصر السابقة وإن كان أقرب إلى الطابع المهني، وهذا العنصر هو ما يطلق عليه: "القابلية للتنفيذ"، وذلك لأن ليست كل الأفكار مما يمكن أن تكون صالحة للتنفيذ، فقد يكون بعضها صالحاً للتنفيذ في وقت معين، أو موسم دون آخر (مع حجاج بيت الله الحرام مثلاً) أو مع منظمي دورة ترتبط بموسم دون آخر بحيث لا يجتمعون من بلادهم إلا خلاله، أو لأن السلطات لا تسمح (حديث أثناء مناورات أو داخل غواصة) أو لأن الأفراد المقصودين أنفسهم لا يسمحون (زعماء العصابات الإرهابية كالمافيا والألوية الحمراء)، أو خوفاً من كشف أمورهم ووقوعهم في يد السلطات (المطاردين ومهربي المخدرات وزعماء المعارضة والموتورين من القائمين بالحكم الحالي وغيرهم) وهكذا.

وقد يحتاج الوصول إلى المحدثين مجهوداً ووقتاً طويلين وعملاً شاقاً، في بعض الأحيان، وربما يتعرض خلاله المحرر أو المحررة للأخطار، وربما لخطر القتل أيضاً، وربما لا تسعف المحرر صحته، وطبيعة المرحلة الزمنية من عمره على تنفيذ بعض المقابلات الشاقة، أو الخطيرة، ومن المعترف به أن كبار الصحفيين لن يستطيعوا العودة إلى الوراء لإعادة تنفيذ مقابلاتهم التي اشتهروا بها، وكانت هي من أبرز ما لفت الأنظار إليهم، بالإضافة إلى شيء آخر فقد ترى الصحيفة أن العائد من وراء النشر لن يكون موازياً لذلك القدر من الجهد والتكاليف- النفقات- التي يمكن أن تتحملها ميزانية الصحيفة ويزيد الأمر حدة بالنسبة للصحف الفقيرة، أو محدودة الميزانية التي توازن في دقة تامة بين كل سنت أو فلساً تنفقه بين العائد أو الدخل.

لذلك فإن الأفكار مهما كانت انعكاساً لمواهب المحررين، لا بد لها من الدعم المادي والنتيجة المطمئنة، وإلا فعلى المحرر أن يبحث عن فكرة أخرى تكون أقل تكلفة حتى وإن كانت أقل أهمية وجاذبية.. إنه منطق موجود، وله أنصاره ومؤيدوه، وهؤلاء لا بد وأن يستمع إليهم.. وهكذا.

٧- معايير أخرى:

وهناك عدة معايير أو مقاييس أو شروط أخرى ينبغي توافرها، وتقف على نفس المستوى والقدر من الأهمية نوجزها في الآتي:

- أن يتوافر في أكثر أفكار الأحاديث الصحفية عنصر "القرب" أو "المحلية" أو ما يسميه البعض "البعد المكاني"، أي أن تتناول هذه الأفكار الأحداث والوقائع والقضايا والأنشطة التي تقع في مكان صدور الصحيفة، أو في ذلك الذي يوجد به أكثر قرائها، وكلما عكست الأفكار هذا القرب، كلما كانت أكثر قابلية للتنفيذ والتحول إلى أحاديث صحفية، ولابد من الإشارة هنا إلى نسبية هذا العنصر ومرونته، حيث أن من الممكن الاهتمام بعمل أحاديث مع أبناء الوطن المهاجرين أو المغتربين في بلد خارجي أو أعضاء البعثات الدبلوماسية، أو التعليمية أو أعضاء الفريق الرياضي المشترك في دورة ما، كذلك الأحداث التي تقع في الخارج ولكنها تصلح لأن تكون مجالاً للأحاديث لارتباطها المباشر بأوضاع مكان صدور الصحيفة، ولا ينبغي أن ننسى دور وخصائص الإذاعات الموجهة التي يبلغ اهتمامها بالخارج مبلغاً كبيراً وأساسياً تنطلق منه مادتها الإذاعية المتنوعة ومن بينها اللقاءات.
- يجب أن تحصل الفكرة كذلك على موافقة الأشخاص الذين يمثلون دور القيادة في الجهاز الإعلامي، والذين يخططون لما يعرف بـ "سياسة الصحيفة" ويشرفون على تنفيذ هذه السياسة بما تمتد إليه من ميادين وأبعاد، وبالاتفاق مع الخط السياسي العام الذي حُدد لها، ذلك لأن تعارض الفكرة مع سياسة الصحيفة- بشكل أو بآخر- يؤدي إلى استبعاد تنفيذها وربما عدم نشرها في حالة "تحريرها" أو حصول المحرر على موافقة مبدئية بتنفيذها.

- وكما أن الفكرة لا تنطلق من فراغ، ولا تعمل في فراغ أيضاً، وكما أن أي عمل ينبغي أن يكون الهدف من وراء القيام به محدداً والغاية من تنفيذه واضحة كل الوضوح، فإن من أبرز هذه المعايير أن يكون لاختيار الفكرة ذلك الهدف الواضح والمحدد، والذي يكون في اختيارها ثم اختيار الحديث الصحفي كأسلوب نشر ما يعمل على تحقيق الغايات والوظائف المرجوة والتي تختلف باختلاف الأفكار والمجتمعات ووسائل النشر، والفنون الصحفية أيضاً، وتمثل هذه الأهداف في مجموعها أهداف الإعلام العامة، وهي تتلخص في "الشرح والتفسير والتثقيف والتعليم والتنمية والمساهمة في دعم المجتمع الإسلامي وإحلال السلام العالمي والتقريب بين الأفكار والنزعات والرد على دعايات الأعداء وحل المشكلات التي يعاني منها المواطن ووضعه موضع المعرفة بالنسبة لأمور دينه ووطنه ودنياه، والدفاع عن التراث والقيم والمبادئ السائدة والتقاليد الأصيلة والصحيحة، كل ذلك ينبغي أن يكون في مقدمة الأهداف الأساسية والنهائية التي تتجه إليها أفكار الأحاديث الصحفية في مجموعها وأن تختار لذلك الأفكار التي تعكس اهتماماً بهذه الأمور، والتي تنطق عن تحمل كامل لمسؤولية هذا الفن من فنون التحرير الصحفي، وإلا لم تكن الفكرة جديرة بما يبذل في سبيل تنفيذها من جهد وما يمكن أن تحتله من مساحة.. حتى وإن كانت صغيرة"[1].

الخطوة الثالثة- مناقشة الفكرة والحصول على موافقة بتنفيذها:

هذه الخطوة تلي وضع يد المحرر على الفكرة أو الأفكار التي يرصدها من خلال مصادرها المختلفة والهامة والمتنوعة، فإذا ثبت له يقيناً صلاحيتها وقام بتطبيق المقاييس السابقة في مجموعها، قام بتدوين الأفكار المنتقاة في مفكرته، أو أجندته الخاصة تمهيداً للقيام بالخطوة التالية من خطوات العمل، أو قام بتسجيلها على أي شكل من الأشكال، حتى على غلاف كتاب يحمله أو طرف صحيفة، مخافة أن

---

(١) د. محمود أدهم، مرجع سابق، ص٣٠

تفقدها الذاكرة البشرية الضعيفة أصلاً، والتي تنسى بسرعة بعض الأفكار الهامة، خاصة في عصر "انفجار المعلومات" الذي وجدت فيه الحاجات وتزايدت أيضاً إلى وسائل الحفظ والتذكير والإرجاع، حتى الميكانيكية والإلكترونية منها، فأصبحنا نشاهد في دور الصحف الكبرى "الأدمغة" والعقول الإلكترونية المختلفة الأشكال والأنماط والأجيال أيضاً.

والتسجيل مفيد على أي شكل كان، كما أنه يرتبط في النهاية بخطوة هامة من خطوات العمل، تعرف بالمراجع الأجنبية تحت اسم "مناقشة الفكرة" ليس بين المحرر وبين نفسه هذه المرة، وإنما تأخذ أكثر من شكل مختلف.

ومعنى ذلك أن عملية مناقشة الفكرة التي تؤدي إلى اختيار الصالح منها وترك الطالح، أو إلى نقدها بالمعنى الحرفي لمصطلح النقد[1]، تتكون في حقيقة الأمر من خطوتين، هما: الخطوة التي ذكرناها خلال السطور السابقة وهي الخطوة الأولية والأساسية والتي يُخضع فيها المحرر منابع الأفكار ومصادرها إلى رؤيته الخاصة ويراها من خلال فهمه لمعاييرها، ثم الخطوة الثانية التي تتعرض فيها الأفكار المتجمعة لمناقشتها وفق معايير ورؤى الآخرين من القيادات الصحفية، وأحياناً قد يجعل فهم المحرر ومقدرته وممارساته وتجاربه من هذه الخطوة الثانية مجرد إجراء شكلي، ولكن من الصحيح أيضاً أن تطرح تلك الأفكار في مجموعها على مائدة البحث على أي شكل من أشكالها، وبطبيعة الحال فإن للصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى أكثر من أسلوب في ذلك، وتهدف جميعها إلى مناقشة الأفكار التي حصل عليها المحرر من أجل الموافقة عليها كما هي، وعلى حالها، وكما رصدها هو ووضع يده عليها، أو من أجل تعديل فكرة، وتطوير أخرى والبحث عن زاوية جديدة لفكرة ثالثة، وإلغاء فكرة رابعة، ويدور البحث، ويجري النقاش وأحياناً قد يحتدم أيضاً، إلى أن يتوصل المحرر- في النهاية- إلى الشكل الصحيح لكي ينزل بفكرته إلى مجال التطبيق العملي، وحيث نجد أن هناك عدة

---

(١) فرز النقود الحقيقية والصالحة من المزيفة.

وسائل وأساليب مختلفة لهذه العملية، تتبعها وسائل الإعلام عامة والصحف والمجلات خاصة، ومن أبرزها، وعلى افتراض أن الذي نوجه إليه كلامنا هو عضو أسرة التحرير بقسم من أقسام الصحيفة أو المجلة، عضو عادي- محرر- بل ومحرر جيد أيضاً.

فكما ذكرنا عليه أن يدوّن ما توصل إليه في مفكرته أو أجندته الخاصة ويفضل أن يكتب المعلومات التي جمعها مفصلة لتكون الصورة كاملة عنده، وتشمل هذه المعلومات المصدر الذي استقى منه الفكرة، وتاريخ نشرها أو إذاعتها، والتاريخ المناسب لعرضها للمناقشة والأشخاص أو الشخص الذي يجرى معه الحديث الصحفي، كما يمكن أن يدون بعض الأفكار المضادة التي تقفز إلى ذهنه والتي يمكن أن يواجهه بها المحررون المعترضون على تنفيذها، كذلك يدون ردوده أيضاً وحيث تكون هذه الردود ساخنة جاهزة في ذهنه، بينما قد ينساها عندما يحل وقت المناقشة مع الآخرين، وبعض المحررين لا يؤيدوا تسجيل الفكرة بهذه الصورة من الوضوح، بل لا يؤيد تسجيل الأفكار على أي شكل من أشكاله لأنها بذلك تكون عرضة للوقوع تحت أيدي وأنظار غيره من المحررين المنافسين داخل الصحيفة أو المجلة نفسها، وربما داخل القسم الواحد والغرفة الواحدة وهي حالات تعرفها بعض الصحف والمجلات- للأسف الشديد- حيث تكون الأفكار أسرع البضائع عرضة للاقتباس، أو الانتحال، أو السرقة الكاملة خاصة في أتون المنافسة التي لا ترحم بين محرر ومحرر حتى داخل الأسرة الصحفية الواحدة في بعض الأحيان.

ولكن، حتى في ظل وجود بعض هذه الصور، في عدد من دور الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون فإن في تسجيل الأفكار فائدة لا تنكر، والعيب- حتماً- ليس في التسجيل، وإنما في المناخ الذي يساعد على مثل هذه التصرفات أو يؤدي إليها.

- ولكل ما ذكر أعلاه، لا بد من الإشارة إلى ما تفعله بعض الصحف والمجلات العربية والعالمية من عمل بعض الأشكال التنظيمية التي تتيح رصد وتسجيل الأفكار المستنبطة والحفاظ عليها لصالحهم، ثم مناقشتها، ومن ذلك مثلاً:

❖ ما يطلق عليه تعبير: "قائمة انتظار الأفكار".

❖ ما يطلق عليه تعبير: "قصة الفكرة".

❖ ما يطلق عليه تعبير: "استمارة شرح الفكرة".

❖ ما يطلق عليه تعبير: "أنموذج اقتراح جديد".

وغير ذلك من الأشكال والنماذج الأخرى.

- وهناك جانب آخر هام يتصل بهذه الأفكار نفسها، مصادرها واختيارها ومناقشتها معاً، ونعني بذلك هذه الأفكار التي يطرحها أو يطلب تنفيذها أو يأمر بذلك- على أي شكل من الأشكال- رئيس تحرير الصحيفة أو المجلة أو المشرف على البرنامج أو نائب رئيس التحرير، منه إلى المحرر مباشرة، وعن طريق الاتصال الشخصي أو بمعرفة أو واسطة رئيس القسم المتخصص، وحيث تعتبر هذه الأفكار صالحة للنشر ومؤكدة الصلاحية أيضاً، لأنها تمر من قنوات فهم هذه القيادات للأفكار المطلوبة، ومن ثم فإن تحصل- بداهة- على موافقتهم دون أن تمر بأشكال أو أساليب المناقشات الأخرى.

إلا أن ذلك بالطبع لا يمنع من أن يقدم المحرر بعض مرئياته التي يمكن أن تحول من مسار فكرة ما إلى فكرة أخرى، خاصة عندما يكون أقرب الموجودين إلى موضوع الحديث وإلى شخصية المتحدث أو المتحدثين، كمندوب الوزارة مثلاً بالنسبة لحديث مع الوزير المختص أو كالمحرر الاقتصادي أو الرياضي أو العسكري وغيرهم، بالنسبة للأحاديث التي تتناول مثل هذه الموضوعات بشخصياتها المحدثة[1].

- وبالمثل، عندما يراد تنظيم عقد لقاء هام مع زعيم سياسي أو قائد أو زائر كبير أو سفير لدولة- لسبب ما- تأتي التوجيهات بذلك إلى عدد من الصحف والمجلات، أو إلى وكالة الأنباء المحلية، أو إلى محرر مرموق- كما يحدث في بعض البلاد النامية- تأتي تلك التوجيهات جميعها من قبل وزارة الإعلام أو

(١) المرجع السابق، ص ٣١و٣٢

الوزارة أو الجهات العليا المختصة، ومعنى ذلك أن أفكار هذه الأحاديث أيضاً، تكون صالحة ومؤكدة الصلاحية، انطلاقاً من السياسة العامة نفسها، ولصلتها بها بطريقة من الطرق.

- كما أن هناك أشكال وصور "الأحاديث الموجهة" الأخرى التي تنفذ وتنشر لأهداف معينة قد يكون من بينها الهدف الدعائي، أو بث المعلومات التي تضلل الأعداء وتوجه أنظارهم إلى وجهة أخرى، أو تلك التي تكون بهدف "جس النبض" وعلى طريقة "منطاد الاختبار" وما إلى ذلك كله، وحيث تعتبر أفكارها- هي الأخرى- نافذة المفعول، صالحة بداهة، وفعلاً"[1].
- وهناك أيضاً أشكال المناقشات الأخرى والعادية، التي تمارس على مستوى أبرز وسائل الإعلام، منها على سبيل المثال:

❖ الفكرة الهامة التي يرى المحرر أن بتنفيذها قد يحقق عملاً صحفياً من المستوى الجيد، قد يصل إلى مستوى السبق الصحفي، أو الإنفراد، لذلك يحتفظ هذا المحرر بفكرته ولا يخبر بها أحداً، أو قد يخبر رئيس القسم الذي يتبعه، وأحياناً لا يخبر هذا أيضاً، بل يخبر رئيس التحرير وحده بالفكرة، ويجعلها سراً بينهما، ويناقشها معه دون غيره، وذلك بالنسبة لأفكار نادرة لأحاديث ترتفع إلى هذا المستوى.

❖ الفكرة التي تحتاج إلى عرض سريع على رئيس القسم أو رئيس التحرير أو نائبه لأنها سوف تجرى مع شخصية هامة مغادرة وعلى وجه السرعة، أو فجأة، أو مع وفد يتقرر سفره خلال ساعات قليلة، أو مع زعيم أو شخصية عالمية أو بارزة في مجال من مجالات البروز تمر بمطار البلاد- ترانزيت- وغير ذلك، حيث يكون التنفيذ غير قبل للتأخير من أجل المناقشة والحصول على الموافقة بالطرق التقليدية.

❖ وهناك أيضاً هذه الطرق التقليدية التي تطرح فيها فكرة أو أفكار الأحاديث ضمن ما يطرح من أفكار أخرى للمناقشة داخل مجلس القسم المختص،

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص٣٤

خلال اجتماعه اليومي أو الأسبوعي حسب النظام المتبع، واستناداً إلى الأشكال والأساليب السابقة أو دونها وبطريقة مباشرة.

* وهناك الطريقة التقليدية الأخرى التي يتم فيها طرح الأفكار داخل اجتماع التحرير اليومي العادي بالنسبة للصحف اليومية، والأسبوعي بالنسبة للصحف الأسبوعية ويحضر هذا الاجتماع جميع المحررين، ويتم برئاسة رئيس التحرير أو نائبه أو مدير التحرير وأحياناً برئاسة رئيس قسم الأخبار أو محرر مرموق.

* وهناك أيضاً الطريقة الأخرى التي يقتصر فيها حضور الاجتماع اليومي أو الأسبوعي أو الشهري- حسب نوع الصحيفة- على مجلس التحرير فقط الذي يتكون من القيادات الإدارية والتحريرية والفنية، وحيث يقوم رئيس كل قسم بطرح الأفكار التي تجمعت لديه من المحررين والتي تمت مناقشتها خلال اجتماعات الأقسام المختلفة، كما يقوم أيضاً بعرض وجهات نظر المحررين المؤيدة لأفكارهم.

أي أن هذه المناقشة تتم خلال خطوتين أساسيتين: الخطوة الأولى مناقشة الفكرة من قبل المحرر نفسه، والثانية هي مناقشة الآخرين للفكرة والتي تتفرع بدورها إلى أكثر من خطوة صغيرة أو فرعية، عندما تعرض الفكرة للمناقشات العديدة داخل أكثر من اجتماع من تلك الاجتماعات السابقة، أو مع أكثر من شخصية.

تتم المناقشة، ويختتم النقاش، ويتفرع، ويكثر الجدل، ويعترض من يريد الاعتراض ويقوم من يريد بنقد الفكرة وتحليلها، ويؤيد من يؤيد، وقد تهاجم الفكرة هجوماً كبيراً من جانب البعض، وقد تهاجم هجوماً من جانب البعض الآخر من الزملاء، وقد يؤيد البعض الرابع تأييداً مشروطاً ببعض التحول في أسلوب تناولها، أو تناولها من زاوية جديدة، وقد يؤيد البعض الخامس الفكرة كما هي.

وبين كل ذلك يقف المحرر موقف المدافع عن فكرته، ويقدم الدليل على نجاحها، ويقيم الحجة على المعترضين، ويوضح ما خفي من جوانبها على بعض الزملاء، ويشير إلى الهدف الرئيسي منها، ويقدم الشخص أو الأشخاص الذين

يمكن تنفيذها معهم ويدافع عن اختيارهم، ويحاول إقناع الزملاء بأهميتهم، وبعدد القراء الكبير الذين يمكن أن تجذبهم هذه الفكرة نفسها، وهذه الشخصية المحدثة، كما يشير إلى النتائج التي يمكن أن تسفر عنها في حالة القيام بتنفيذها في شكل حديث صحفي، وما الذي يمكن أن يتحقق من وراء ذلك على المستوى الصحفي والمهني، كما يلتفت في دفاعه عنها إلى أهمية الإشارة نحو جدتها وتأثيرها وردود أفعالها المنتظرة.

وهكذا حتى يوافق المجتمعون على تنفيذ فكرته، كما هي، أو بعد تقديم القليل من التحويل أو التحوير وأحياناً بعد تغيير كبير يتناول بعض الأساسيات التي تقوم عليها، أو يتقرر استبعادها كلية، والنظر في فكرة أخرى.

في كل ذلك، يكون لرئيس التحرير أو نائبه أو مدير التحرير أو رئيس القسم رؤيتهم الأساسية، وكذلك أدوارهم الهامة التي تستند إلى فهم كامل ومضاعف وممارسة كبيرة، وخبرة عريضة تجعل منهم قضاة عدل، وحق، في الظروف العادية.

وتقدم في هذه الاجتماعات والمناقشات خبرات وثقافات لا حدود لها، يستفيد منها المحرر الجديد خاصة بل تقدم له أفضل دروس المهنة، ومجالاتها التطبيقية، مما يفيده على طريق تطوره الطويل حتماً.

الفصل الثالث

الإعداد لتنفيذ الحديث الصحفي

يقوم المحرر بكل المجهودات السابقة في سبيل الحصول على الفكرة الناجحة وما يتم خلال ذلك من بحث واستقصاء واستخدام للمقاييس المختلفة، ومناقشة الفكرة بطريقة من الطرق، كل هذه المجهودات بتفصيلاتها العديدة التي تناولتها المرحلة الأولى الهامة من مراحل تنفيذ الحديث الصحفي، إنما تمثل واحدة من العمليات الكبرى التمهيدية، أو الممهدة للقيام بعمليات أخرى ومراحل عديدة، تتضمن هي الأخرى أكثر من خطوة على طريق العمل الجاد والصبور من أجل "إنتاج" حديث صحفي يرضي المحرر ورئيس التحرير والقراء معاً.

وعلى طريق العمل الصحفي التطبيقي، يمكننا أن نطلق على الخطوات السابقة اسم "مرحلة العثور على الفكرة"، ونطلق على الخطوات التي تلي هذه المرحلة أسم "مرحلة الإعداد للمقابلة" أو "الإعداد لتنفيذ المقابلة الصحفية" لأنها- كذلك- تتصل بتلك الخطوات العديدة التي تلي مرحلة الاختيار، والتي تسبق إجراء المقابلة نفسها، أو التي تقع بين مرحلة الاختيار، وبين عقد الجلسة أو الجلسات الهامة والضرورية، والتي لا بد منها لكي يأخذ الحديث شكله الطبيعي، حتى وإن كانت هذه الجلسات عبارة عن لقاءات عابرة- في السوق أو النادي أو على الرصيف أو في الطريق- أي حتى وإن لم تأخذ الشكل التقليدي حيث تجرى داخل المكاتب والصالونات وعلى المقاعد الوثيرة.

وقبل أن ندخل في تفاصيل المرحلة الثانية نقف قليلاً عند عدد من الملاحظات المتصلة بهذه المرحلة عن قرب.. وهي:

- مثلما يتوقف نجاح الحديث الصحفي على نتيجة جهد المحرر في الحصول على الفكرة المناسبة، يتوقف كذلك، على مقدار ما يبذله هذا المحرر من جهد خلال هذه المرحلة، والتي يصدق عليها قبل غيرها المثل القائل: "على قدر جهدك تكون نتيجة عملك" أي أنه كلما أجهد المحرر نفسه خلال مرحلة الإعداد للتنفيذ كلما أتيحت له فرصاً أكبر النجاح.

ويمثل العثور على الفكرة والإعداد للتنفيذ القاعدة الأساسية وحجر الزاوية في البناء كله، وتكون تأثيراتهما كبيرة على المراحل التالية من مراحل العمل، بتفصيلاتها المختلفة والتي لا تقل أهمية عما قبلها.

لهذا السبب يأخذ الإعداد للتنفيذ- في أحيان كثيرة- من وقت المحرر وجهده القدر الكبير، خاصة عندما يتصل بأحاديث هامة ينوي المحرر أن يقوم بها خارج البلاد، وحتى لا يعرض أسمه- أو أسم جهته الإعلامية التي يمثلها- للخطر، أو تضيع الرحلة نفسها هباءً لأنه لم يعد لها الإعداد المناسب.

وربما من أجل ذلك يقول صحفي ورئيس تحرير مصري: "أن الرحلة الصحفية إلى الخارج تكلف الشيء الكثير وإدارة الصحيفة لا تسمح بأن تقامر بمئات الجنيهات إذا عهدت بالرحلة إلى صحفي مبتدئ، ورئيس التحرير يفضل دائماً من سبقت له الخبرة والتجربة حتى لا تتخلف جريدته في ميدان المنافسة الصحفية الدامية"(١).

كما أن الإعداد للتنفيذ يأخذ وقتاً ومجهوداً كبيرين لكي تتم الأحاديث داخل البلاد مع شخص هام جداً، من رجال القمة السياسية في البلد نفسه، أو مع زائر لهذا البلد- كرئيس دولة أو نائبه أو وزير خارجيته- وكذلك الأمر مع أديب عالمي كبير أو فنان له قدره، وليس مع زعماء السياسة فقط.

والحديث الذي نقصد بالإعداد له هنا، هو الحديث الصحفي الكامل، العلمي، والذي يقدم الكثير للقراء والمجتمع- ليست التصريحات التي تلقى من زجاج السيارة أو الأحاديث السريعة التي يكلف بها المحرر فجأة ولا غير ذلك- ، أنه أيضاً الحديث الصحفي الذي يفوق عشرة أحاديث، وربما مائة، أو هو في تعبير آخر، ذلك الحديث "المثالي" الذي يتطلب إعداداً أكثر مثالية، من خلال الجهد والعرق وحدهما(٢).

- هذه المرحلة تكون مسبوقة عادة بخطوات مختلفة، هذه الخطوات الأولى تكون هامة جداً بالنسبة لبعض الأحاديث الصحفية، ويقوم بها هنا رئيس التحرير أو نائبه أو رئيس القسم، عندما يقوم أحدهم باختيار الفكرة، واختيار المحرر أيضاً الذي يقوم بتنفيذها لأنه أكثر صلاحية من غيره من المحررين، لتنفيذ

---

(١) موسى صبري: "مخبر صحفي وراء أحداث ١٠ ثورات"، ص١٣

(٢) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص٤١

فكرة معينة، أو اقتراح دون آخر، وهذا يتطلب وقفة أخرى، تتناول اختيار المحرر نفسه الذي يقوم بالإعداد للحديث، وتنفيذه، وتحريره، قبل الوقوف عند هذه المراحل نفسها.

محرر الحديث الصحفي Interview- Editor:

في حالة قيام أحد الرؤساء المباشرين في العمل الصحفي بتكليف المحرر بالقيام بالإعداد والتنفيذ لفكرة معينة تكون خاصة بهم، أو بمحرر آخر، أو كانت هذه من أفكار المحرر الذي يتصدى لإعدادها وتنفيذها بعد أن يحصل عليها من أي مصدر من المصادر السابقة، وبعد أن تجتاز الاختبارات المختلفة، حتى تصل إلى مرحلة التنفيذ.

وسواء كان هذا المحرر عضواً في أحد أقسام الصحيفة أو المجلة كالأقسام الأخبارية أو المتخصصة "الأخبار- القسم الخارجي- القسم الاقتصادي- القسم الصناعي العسكري- العمال والعمل- التعليم- المرأة- الرياضة- الفني- ...الخ"، أو كان عضواً في أحد الأقسام ذات النوعية والنشاط الخاص: "التحقيقات الصحفية- الأبحاث والدراسات- ..الخ".

كذلك.. إذا كان المحرر يعمل في صحيفة يومية أو أسبوعية، أو مجلة، عامة أو متخصصة، أو ذات اتجاه خاص، أو مهنية، أو فئوية، ... وحتى إذا كان يعمل في وكالة أنباء إقليمية أو محلية أو قومية أو عالمية، أو متخصصة، .. أو كان يعمل في مجال إعداد الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية، من داخل أسرتيهما، أو من خارجها، وفي جميع هذه الأحوال، وفي أي بلد من البلاد، وبأي لغة يكتب، وفي أي مكان يكون، ومن خلال جوانب الأهمية المعقودة على هذا الفن التحريري الهام من فنون الإعلام عامة والإعلام الصحفي خاصة، فإن هناك عدة شروط أساسية لا بد أن تتوافر في محرره، قبل أن يشرع في إعداد وتنفيذ أحاديثه الصحفية، وحيث تعتبر هذه الشروط مكملة لنجاح الفكرة، مؤدية إلى نجاح الحديث الصحفي في مجموعه، إذ لا يكفي أن يكون المحرر موهوباً في اقتناص الأفكار والحصول

عليها، ولا يكفي كذلك أن يكون له حاسة صحفية يحسده عليها الكثيرون تستطيع أن تحمله وبسهولة حتى المصدر أو المكان الذي يوجد به ذلك المعين الأفكار التي تعكس المواهب، والتي تصلح قبل غيرها للتحول إلى مادة صحفية ناجحة، بينما يجلس هو لا يحرك قدماً، ولا يبذل جهداً من أجل تنفيذها أو يحرك قدمه في غير الاتجاه المطلوب أو الصحيح، أو يمضي في ذلك الاتجاه ولكنه لا يعرف إلى من يتحدث؟ وكيف؟ وماذا يقول؟ أو يتحدث ولكنه لا يعرف الطريق إلى تحرير ما حصل عليه.. وهكذا.

إن الفكرة الناجحة لا يكتمل نجاحها ولا يظهر إلا من خلال الخطوات العديدة التالية، تلك الخطوات التي لن يستطيع القيام بها، ولا يتقنها سوى ذلك النفر من المحررين الذين تتوافر فيهم هم أيضاً عدة خصائص وصفات متنوعة، ويكمل بعضها بعضاً، وسنتناولها بشيء من التفصيل في ما يلي:

أولاً- الخصائص المهنية والفنية العامة:

وهي خصائص وصفات ترتبط بالعمل الصحفي ككل، وينبغي أن تتوافر في أي محرر صحفي، سواء يعمل في صحيفة أو مجلة أو وكالة أنباء، في مجال الأخبار أو ما وراء الأخبار من قصص وموضوعات وأحاديث وتحقيقات وتقارير.. وغيرها، بمعنى آخر أن هذه الخصائص تتصل بالمكونات الصحفية العامة اللازمة لكل صحفي ولأي صحفي، بصفته مفتاح العمل، ولأنه لا توجد صحافة بغير صحفيين، وأبرز هذه الصفات والخصائص المهنية والفنية العامة التي ينبغي العمل على توافرها في محرر الحديث الصحفي وغيره من المحررين هي:

١- المعرفة بالعمل الصحفي.. طبيعته.. أسسه.. قواعده:

بمعنى أن يعرف المحرر القواعد العامة الأساسية التي تحكم العمل الصحفي ككل، أو تلك التي تحكم العمل في صحيفته أو مجلته، وكذلك الصفات العامة العديدة التي ينبغي أن تتوافر له، والتي تتصل بالصحافة كمهنة وكفن معاً، وكذلك القواعد التي تحكم العمل الصحفي، والعلاقات بين

الزملاء، والثقافة المطلوبة للمهنة عامة، ولكل قسم من أقسامها أو فرع من فروعها خاصة، وأبرز هذه الخصائص والصفات المرتبطة بطبيعة العمل الصحفي هي:

- أن يكون على معرفة تامة بنوعية الجهة التي تصدر صحيفته، والقواعد التي تحكم تابعيتها لها والسياسة العامة التحريرية.
- أن يكون على بينة من طابع صحيفته وطبيعة قرائها ونوعياتهم والمواد التي يفضلونها على غيرها.
- أن يكون على معرفة بالإدارات والأقسام العديدة التي تتكون منها أو تنقسم إليها صحيفته أو مجلته أو مؤسسته، وأن يعرف طبيعة عمل كل قسم منها أو كل إدارة من هذه الإدارات.
- أن يعرف زملاءه في المؤسسة عامة، والصحيفة أو المجلة خاصة، والقسم على وجه التحديد وأن يقترب منهم بشدة ويتعرف على أساليب عملهم وطرقها ويحاول أن يفيد منها.
- أن يكون على معرفة بالأمور والأنظمة التي تسود جهة عمله، وخاصة ما يتصل منها بمهام الرؤساء وخط سير الأفكار والمقترحات وطابع اجتماعات التحرير وخط سير المادة التحريرية وطبيعة العلاقة بين الأقسام الفنية والإعلانية وبين أقسام التحرير.
- أن يكون مطلعاً على نظم وأساليب العمل المشترك والتعاون القائم بين المحرر من جانب والأقسام الهامة التي تشارك في إعداد وتنفيذ عمله مثل قسم التصوير، ومركز المعلومات بالصحيفة وقسم الاستماع السياسي وقسم أو إدارة المطبعة، وحتى الأقسام المختصة بإعداد السيارة التي ينتقل بها وبتجهيزها، وما إلى ذلك كله، ويضاف إلى ذلك المعرفة التامة باستخدام أجهزة الاتصال وإرسال البرقيات والصور بالراديو وغيره.
- أن يكون على علاقة طيبة مع جميع أفراد العاملين بالمؤسسات الصحيفة أو بصحيفته أو مجلته، بدءاً برئيس مجلس إدارة المؤسسة ورئيس التحرير وحتى أصغر العاملين بها.

٢- الثقافة العامة مع الاهتمام بفرع من فروعها:

إن الصحفيين جميعهم في حاجة إلى التزود الدائم بألوان الثقافة العامة الأصيلة، في أي فرع من فروعها، وعلى أي شكل من أشكالها، ويستوي في ذلك جميع الصحفيين بدون استثناء في الصحيفة اليومية أو الأسبوعية أو في المجلة العامة، أو في وكالة الأنباء.

غير أن المحررين كافة، يعودون إلى الموقف الذي يصبح فيه كل منهم وهو بحاجة إلى التزود بثقافة معينة أو بفرع دون آخر من فروعها، عندما يكون في اتجاهه نحو التخصص، كأن يكون محرراً علمياً أو أدبياً أو عسكرياً، الخ، رغم ضرورة استمراره في التزود بألوان الثقافة العامة والتي لا بد منها.

إلا أن بعض المحررين يكون عليهم- قبل غيرهم- أن يبقوا على حالة من حالات الثقافة العامة لأكبر وقت ممكن، وربما طوال حياتهم، لأن طبيعة أعمالهم تتطلب ذلك، وفي مقدمة هؤلاء جميع المحررين الذين يتعرضون لإجراء "المقابلات" وأولهم على وجه التحديد محرر الحديث الصحفي، ومحرر التحقيق الصحفي.

وبالرغم من أن معظم أشكال العمل الصحفي تقوم على إجراء المقابلات، وأن حاجة المحرر أو المندوب- في أي قسم من الأقسام- إلى إجراء المقابلات الهامة واليومية تكون شديدة للحصول على مادته، ولكن هذا المحرر أو المندوب نفسه، ومن اعترافنا بأهمية المقابلات اليومية التي يقوم بإجرائها إلا أنها- في الغالب- تكون مع نفس الشخصيات التي يقابلها يومياً، والتي يجمع بينها عمل واحد، ومكان واحد، وأساليب متشابهة واتجاهات وظيفية متقاربة وربما تخصص واحد أيضاً، ومن ثم يكون على المندوب أن يدعم في نفسه وعن طريق الثقافة والمعرفة هذه الاتجاهات أو التخصصات أو الاهتمامات الواحدة.

ولكن الأمر يكون مختلفاً بالنسبة للمحررين الآخرين، محرر الحديث الصحفي، ومحرر التحقيق الصحفي، ليس فقط لأن الصحافة بالنسبة إليهما، كما هي بالنسبة إلى غيرهما من المحررين والقراء: "المدرسة الشعبية الكبرى التي تفتح

أبوابها يومياً لجماهير الشعب على اختلاف طبقاته"[1]، وليس فقط لأن الأحاديث والتحقيقات تكون أكثر جذباً للقراء من بعض ألوان التحرير الأخرى كالمقالات مثلاً، خاصة بالنسبة للصحف والمجلات الأخبارية والشعبية تزيدها في ذلك عوامل الجذب المختلفة كأسماء المشاهير وصورهم وحكاياتهم، وإنما لسبب فني أكثر أهمية.. وهو أن محرر الحديث الصحفي، ومحرر التحقيق الصحفي، يقومان بإجراء المقابلات العديدة من وقت لآخر وهذه المقابلات تختلف موضوعاتها تماماً كما تختلف مجالاتها وتخصصاتها، ومن ثم تختلف الشخصيات التي تجرى معهم هذه المقابلات في السن والجنس والمستوى الثقافي والاجتماعي والدرجة العلمية والعادات والتقاليد وجوانب المعرفة، لذلك ينبغي على المحرر الذي يقوم بإجراء المقابلات معهم، أن يقرأ من أسبوع لأسبوع، أو من حديث لحديث، أو تحقيق لآخر موضوعات مختلفة، وأن يتابع مادة متباينة، وأن يتم اللقاء بينه وبين عدة أشخاص من مختلف الثقافات.

لذلك فإن محرر الحديث الصحفي وكذلك محرر التحقيق الصحفي يكونا أكثر من غيرهما إلى مثل هذا الاستعداد المتشعب لأن كلٌ منهما يسأل ويناقش ويحاول ويناور، ويعتمد في ذلك كله على ثقافة متشعبة تختلف باختلاف الأشخاص والتخصصات والاتجاهات والمواقف والظروف، ومن هنا أيضاً فإننا نقول أن التعريف القديم للصحفي والذي يقول أصحابه "هو الشخص الذي يقطف من كل بستان زهرة" يصدق بالدرجة الأولى على هذين الصحفيين قبل غيرهما.

وأما عن الاهتمام بفرع من فروع الثقافة، فذلك لأننا نريد له أن يكون ذلك المحرر العصري الذي يكون دائماً مستعداً في كل وقت وفي أي ظرف لتنفيذ حديث مع أي شخص، إلى جانب اتجاهه نحو تخصص ما يكون مجالاً لتفوقه وبروزه، وحيث يساير ذلك أحدث اتجاهات التحرير الصحفي، والاتجاهات العلمية ذاتها، وحيث أن الصحافة اليوم، وغداً ليست هي ولن تكون بحال من الأحوال صحافة "العموميات".

---

(١) مختار التهامي: الصحافة والسلام العالمي، ص٣١٧، عن د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص٤٦.

نقول بأهمية ذلك مع علمنا بأن رئيس التحرير لن يكلف أحد المندوبين بعمل لقاء مع شخص ما إلا إذا كان يعمل في مجاله، أو يقترب من هذا المجال نفسه، بصورة من الصور، ونعلم أيضاً أن ذلك الاستعداد الذي لا بد منه لأي صحفي وكل صحفي، وهو العمل في مجالات متعددة، وإجراء لقاءات مع أشخاص قد لا يعرف حتى مجرد أسمائهم، وطالما أنه يعيش حياته صحفياً، وطالما أنه يكون مستعداً لتلبية أوامر وطلبات رئيس التحرير أو رئيسه المباشر، فإن عليه أن يتزود بألوان الثقافة العامة، التي تعينه على ذلك كله.

بالإضافة إلى ذلك هناك نقاط أخرى عديدة يمكن أن تضاف إلى عنصر الثقافة وأهمية توافرها في هذا المحرر وهي:

- قد يحتاج المحرر إلى مناقشة أكثر من فرد معاً، من ذوي التخصصات المختلفة، وحينذاك تبرز حاجته الملحة إلى الثقافة العامة والمتنوعة.
- تقدم الثقافة العامة والمتنوعة للمحرر فرص البروز والانتشار واجتذاب الأضواء إليه عند المقابلات المشتركة، أو المؤتمرات الصحفية أو أثناء الرحلات مما يدفعه عدة خطوات إلى الأمام.
- قد توجه إلى هذا المحرر الدعوة ليكون أحد المشاركين في مناقشة مفتوحة، أو ندوة من ندوات الرأي، أو مواجهة أو مناظرة إذاعية أو تلفزيونية مع شخصيات أخرى من مختلفي الثقافات والتخصصات وحيث يكون عليه مواجهتهم.
- ترتفع قيمة المحرر دائماً، ويكبر في عين محدثه، كلما وجده على علم بالموضوع الذي يتحدث فيه، مما يجعل من عملية المقابلة في حد ذاتها عملية سهلة، ويعمل على نجاحها.
- إن الثقافة العامة، والاتجاه الخاص يعنيان كثيراً عند إعداد أسئلة التي ينبغي إعدادها.
- تكسب الثقافة العامة محرر الحديث حصانة هامة، تساعده في التغلب على المواقف الحرجة واجتياز المصاعب التي تنشأ عند إجراء المقابلات، وكذا في الحصول على أهم الأخبار والمعلومات تقوده إليها مناقشته الواعية القائمة على أساس من المعرفة.

- لذلك كانت المقابلات الصحفية تذكّر دائماً بجذورها التاريخية القديمة كمجالس القبائل ومناقشات أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، وتلك المناقشات التي كانت تدور بين الفلاسفة وفي بلاط حكام مصر القديمة، واليونان والرومان والفرس والعرب، خاصة خلال الخلافة العباسية، وخلال الندوات والمساجد والحلقات والصالونات الأدبية، فلا شك أن فرسانها المبرزين كانوا من المثقفين ثقافة أدبية أو دينية أو سياسية أو عامة تعينهم على الحوار والجدل وإقناع السامعين، الآن، ومن خلال الامتداد الزمني يبدو أن فارس المقابلة العصرية على أي شكل من أشكالها، ينبغي أن يكون من كبار المثقفين تماماً، وأن يكون الصحفي الحديث هو بالدرجة الأولى "رجل معلومات" يحصل عليها من الآخرين ويقدمها إلى القراء[1].

ولكنه- بالطبع- .لن يستطيع الحصول عليها إلا إذا كان مؤهلاً لذلك تأهيلاً ثقافياً يستطيع به أن يواجه التحدي، الذي تمثله صحافة المعلومات والأقمار الصناعية وأجهزة المعلومات المرئية أو التلفزيونات الفاعلة والألواح الإلكترونية التي تنبأ بها "آرثر كلارك" والتي تنطلق من محطات فضائية على نطاق عالمي، تنقل العلوم والمعارف إلى الإنسان في كل مكان وفي التو واللحظة التي يريدها، على شكل رسوم مصورة، أو لغة عالمية أخرى يتوصل إليها[2].

٣- الرغبة والحماس:

ينبغي أن يكون محرر التحقيق الصحفي أو المخبر محباً لفنه الصحفي راغباً فيه، ويجب أن تدفعه تلك الرغبة وهذا الحب لفنه، إلى الإقبال عليه وتقديم أفضل ما لديه من إمكانات فنية وإبداعية وأن يجدد وأن يحاول الابتكار من أجل تقديم حديث صحفي ناجح.

وعندما يعمل محرر الحديث الصحفي باندفاع طموح وحماس مدرك في كل مرحلة من مراحل العمل، فإنه يتوصل إلى أحسن الأفكار، وإلى الانطلاق نحو

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٤٩.

(2) A.C. Clarke: "Prediction, Realization and Fore Cast, In Communication in the Space Age" p.31.

تنفيذها في حماس- وليس في تسرع- مما ينعكس على مقابلاته وأسلوب أدائه لها وتقبله للآخرين، ثم حماسه في متابعة حديثه، وفي البدء بحديث آخر، وهكذا، وكلما عاش المحرر فترة أطول من عمره في ميدان العمل الصحفي، وهو يحتفظ بهذه الأحاسيس- أحاسيس الرغبة الفنية والمهنية- كلما كان ذلك في صالحه وصالح العمل الذي يقوم به.

٤- الصبر والمثابرة:

أفضل نصيحة يوجهها المحرر القديم إلى المحرر الجديد هي أن يقول له "كن صبوراً"، ويصدق ذلك بالنسبة لثلاثة من المحررين على وجه التحديد، أكثر مما يصدق بالنسبة لغيرهم، وهم من محرري "المقابلات" أي المخبر الذي يحصل على أخباره وقصصه وموضوعاته من اللقاءات المختلفة مع مصادره، ومحرر التحقيق الصحفي الذي يجري المقابلات الهامة لربط خيوط تحقيقه وتجميع شواهده وأفكاره، وأخيراً محرر الحديث الصحفي، وإذا كان بعض المؤلفين من الصحفيين أصلاً يقول: "البحث عن الأنباء مهمة شاقة لا ينجح فيها إلا الذكي الواعي الصبور اليقظ، وكثيراً ما يحتاج الصحفي في حياته اليومية إلى صبر القديسين واستماتة الشهداء"(١)، كذلك يحتاج محرر الحديث أيضاً إلى مثل هذا الصبر، وعلى وجه التحديد خلال بعض مراحل العمل الهامة وهي:

- عند الاتصال المبدئي ببعض الأشخاص بهدف الحصول على المواعيد اللازمة لإجراء الحديث الصحفي ومحاولة إقناعهم بالهدف منه، وحيث يحتاج بعضهم من الصحفي إلى صبر كبير لمجرد إقناعهم بالحديث.
- عند مواجهة بعض ممن يرفضون الكلام لسبب من الأسباب.
- عند مواجهة المحدث "الثرثار" الذي يريد أن يحول الحديث إلى حديث دعاية له شخصياً.
- عند المناقشة وإجراء الحوار مع بعض المتعصبين لآرائهم ومبادئهم وأفكارهم.

---

(١) كارل وارين، ترجمة عبد الحميد سرايا: كيف تصبح صحفياً، ص١٣

- عند البحث عن "شهود عيان" يستطيعون الحديث.
- عند مواجهة بعض من ينكر عدداً من أقواله التي سبق الإدلاء بها أثناء إجراء الحديث الصحفي.
- عند البحث عن معلومات إضافية وخرائط وصور قديمة وشرائح وبيانات وإحصائيات بها يدعم العمل الصحفي- الحديث- .
- عند البحث عن أقوال سابقة للمحدث نفسه تكون مجالاً للمناقشات أو الأسئلة.
- عند مواجهة بعض المواقف الصعبة التي تنشأ أثناء الحديث، والتي تجعل المحرر يكتم أنفاسه ويكظم غيظه ويجتر انفعالاته حتى يصل إلى المراد.

في جميع هذه الأحوال والمواقف، وغيرها، يبدو المحرر كأحوج ما يكون إلى التمسك بتلابيب الصبر وإلى أبعد الحدود[1].

٥- التوسع بالعلاقات الاجتماعية:

يحتاج المحرر الصحفي إلى الكثير من المعارف والأصدقاء، كون المحرر الصحفي يعمل في كل مكان ومجال، ولأنه قد يجري اليوم مقابلة مع سجين سابق له شهرته، خرج من السجن تواً بعد قضاء فترة عقوبة طويلة، كما يتعرض الأسبوع القادم لإجراء حديث صحفي مع سياسي له شأنه، وفي الأسبوع الذي يليه مع عالم كبير عاد تواً من الخارج بعد حصوله على جائزة دولية مرموقة، وقد يتعرض بعد ذلك لعمل مقابلة مع وزير من الوزراء... إلى غير ذلك، بسبب هذا التنوع الكبير ما بين شخصية وشخصية متحدثة وكما هو طابع عمله، فإن محرر الحديث الصحفي يحتاج إلى أن يتعرف كل يوم على صديق جديد، فمعارفه وأصدقائه هم مجال عمله، والذين يمكن أن يضعوا يده على أفكار الأحاديث وموضوعاتها، وأن ييسروا له إجراء الاتصالات التمهيدية، وقد يحصلوا من أجله على المواعيد اللازمة لإجراء المقابلات مع الشخصيات المختلفة، وهي ليست بالضرورة من الشخصيات الهامة.

---

(١) المرجع السابق، ص٥١

فعندما يعثر المحرر على فكرة مثيرة، تتصل بشخص أو مصدر لا يعرفه، فإنه يسأل زملائه: هل تعرف فلاناً؟ حتى يمكنه- في النهاية- وعن طريق الزملاء أو الجيران أو المعارف أن يتوصل إلى هذه الشخصية، وربما تفيده في هذا صداقاته القديمة، وأقاربه، وأحياناً جيرانه أيضاً.

وفي قصص ومقابلات الصحفيين التي يفخرون بها، بعض ما يؤكد أهمية تكوين الصداقات الهامة، ليس فقط في تقديم الأخبار، وإنما في تسهيل إجراء المقابلات، أو إجراء المقابلة مع هؤلاء أنفسهم بل يمكن القول: لعل الصحافة عامة هي أكثر الأعمال حاجة إلى تكوين المعارف والأصدقاء بل والاحتفاظ بها.

وكما يقال بأن على الصحفي أن يتزود بمختلف الثقافات، وأنه الرجل الذي يجمع من كل بستان زهرة، فإن الصحفي عامة وصحفي المقابلات خاصة، هو الرجل الذي يعرف في كل مكان وكل موقع من مواقع العمل، شخصاً يعتمد عليه، وربما أكثر من شخص أيضاً.

ويمكننا القول أن حاجة محرر "المقابلات" إلى معرفة العديد من الأشخاص، في مختلف المواقع والأمكنة، تفوق كثيراً حاجة المندوب، الذي يكون عليه دائماً وفي أغلب الأحوال، أن يتعرف على أهم وأبرز الشخصيات، وربما أقلها أهمية أيضاً ولكنها من مصادر أخباره، في المكان الذي يعمل به أو ينوب عن الصحيفة أو المجلة أو وكالة الأنباء فيه، وحيث يبدو عمل الأول أكثر اختلافاً وتجديداً من يوم ليوم، أو من أسبوع لأسبوع.. وهكذا[1].

٦- خصائص أخرى عامة:

لابد من توافر عدد من الخصائص العامة والمتنوعة، في مكونات هذا المحرر، وقدراته، وأن يعمل هو على المزيد من توافره، ودعمه وتنميته عن طريق التعليم، واكتساب المهارات، والتدريب والملاحظات والممارسات، والحياة الصحفية اليومية التي يعيشها، ومن أهم هذه الخصائص:

---

(١) المرجع السابق، ص٥٣

أ- تعلم لغة أجنبية أو أكثر من لغة:

حيث تقدم له فوائد عديدة أبرزها توفير إمكانية مقابلة الضيوف والزائرين الأجانب من رجال السياسة أو العلم أو الفن وغيرهم، مما يتيح له فرص العمل والبروز والنجاح المضاعفة، وحيث تتسع دائرة من يمكنه القيام بإجراء المقابلات معهم، ومما يعتبر مادة لأحاديث أكثر قبولاً للتنفيذ والنشر وذلك بالإضافة إلى ما تحققه اللغات من فوائد ثقافية وتعليمية وصحفية أخرى، حيث يتمكن بواسطتها من قراءة الكتب والصحف والمجلات الأجنبية وكذا برقيات وكالات الأنباء المختلفة، إضافة إلى إمكانية استماعه إلى الإذاعات الأجنبية، وهذه وتلك تعطي له أكثر من بعد ثقافي جديد، وتضع يده وباستمرار على الأفكار المتنوعة، وتساعده على اكتشاف ما يفعله المحررون الآخرون خاصة في مجالات اللقاءات والمقابلات الصحفية، فيفيد من طرقهم وأساليبهم كثيراً.

وعندما يتمكن المحرر من التحدث بأكثر من لغة، وبطلاقة أو على مستوى الإجادة تكون أمامه أكثر من غيره من فرصة السفر إلى الخارج، وعقد المقابلات وإجراء الأحاديث والقيام بالتحقيقات الصحفية التي تفضل غيرها، ولن تغامر الصحيفة- طبعاً- بإرسال مندوب إلى بلد أجنبي لا يعرف لغته، أو لغة قريبة من لغته، أو لغة من لغتين هما الانجليزية أو الفرنسية، إلا في أحوال نادرة.

وقد أتاحت معرفة اللغات إلى جانب بعض الخصائص الأخرى، فرصاً عديدة لتحقيق أسباب النجاح لأكثر من محرر، وكانت من أسباب قيامه بأكثر من رحلة صحفية ناجحة إلى الخارج.

ب- المعرفة بفن التصوير الصحفي:

تقدم هذه المعرفة للمحرر فوائد عديدة أبرزها دون جدال عندما يكون هناك بعض النقص في أعداد المصورين العاملين بالصحيفة أو المجلة، مما يتطلب أن يعمل المحرر مصوراً، كما أن وقوع بعض الأحداث الكبرى ومتابعتها من جانب أكبر عدد من مصوري الجهاز الصحفي في نفس وقت إجراء المقابلة الهامة مع شخصية لا تسمح

ظروف عملها أو تواجدها بنفس البلد بتأجيل التصوير أو تأجيل إجراء المقابلة إلى وقت آخر- حادثة تصادم قطارين أو سقوط طائرة في مكان قريب... الخ، حيث يدعى للعمل جميع المصورين باستثناء رئيس القسم أو المصور المناوب، وقد يشارك رئيس القسم أيضاً، هذه كلها وغيرها قد تجعل المحرر يحمل الكاميرا وينطلق بها إلى مقابلة الشخصية التي يعرف أن ظروفها لا تسمح بتأجيلها[1].

وهناك العديد من الحالات الأخرى التي يشعر فيها المحرر بحاجته إلى تعلم التصوير كأكثر محرري وكالات الأنباء والمجلات العالمية، ومن بينها حالات الإرهاق أو المرض المفاجئ التي قد تصيب المصور في رحلة من الرحلات الهامة التي يحسب فيها للوقت حسابه، أو قد توجه الدعوة إلى حضور محرر فقط، دون مصور، فيكون عليه القيام بالعملين معاً، كما قد يتأخر المصور عن موعد إقلاع الطائرة، أو حتى عن موعد الاجتماع الهام، أو المقابلة المحددة الوقت، وبدقة بالغة.

إن الكاميرا هي سلاح هام في يد المحرر، وعليه أن يحتفظ بها باستمرار، وأن يكون محرراً مصوراً فيتضاعف بذلك فرص نجاحه.

ج- المعرفة باستخدام أجهزة التسجيل:

ذلك أنهم إذا كانوا يقولون أن صحافة الغد هي صحافة ميكانيكية والكترونية، وأن المهندسين سوف يأخذون مواقعهم الهامة إلى جانب المحررين في الجهاز الصحفي وجميعها حقائق تتصل بمستقبل الصحافة في مجموعها، فإننا نقنع الآن من محرر اليوم بأن يعرف أبرز أنواع أجهزة التسجيل، وكيف تعمل، وإلى جانب بعض معلومات قليلة عن إصلاح خلل طارئ، كما نطالبه بأن يحمل أثناء مقابلته جهازاً واحداً على الأقل، تماماً كما يحمل كاميرا، أما البديل لذلك فهو أن يعرف طريقة من طرق الاختزال المعتمدة، أو أن يكون صاحب قلم إلكتروني" كعدد من الصحفيين المجيدين أبرزهم المرحوم الأستاذ أحمد لطفي حسونة[2].

---

(١) المرجع السابق، ص٥٥.

(٢) حازم فودة: "نجوم شارع الصحافة"، من مقال بعنوان "القلم الالكتروني في الصحافة المصرية".

ولكن إذا كان الاختزال طريقة قد بدأ تراجعها أمام سيل الأجهزة الحديثة التي تسجل الصوت والصورة معاً أو الصوت وحده، وإذا كانت الأقلام الالكترونية نادرة، فإن الواجب المهني يقضي بمثل هذه الدراية باستخدام هذه الأجهزة المتطورة.

دون أن يلغي ذلك تماماً، الاعتماد على الأصل والأساس، وهو هنا التدرب على الكتابة السريعة، وإلى أقصى سرعة، فقد تنقطع الكهرباء أو يتعطل الجهاز فجأة، فنعود إلى الطريقة التقليدية المعتادة، والأكثر أمناً وأماناً، التسجيل باليد[1].

د- خصائص أخرى:

يمكن أن نضيف إلى الخصائص العامة النقاط التالية:

- قدرة المحرر على الإحساس الكامل بمشكلات الجماهير والتعرف عليها وعلى طرق تقديم الحلول المعقولة والمناسبة لها، والتي لا تتعارض مع الصالح العام أو الإجراءات أو القوانين أو التشريعات الهامة.
- احترام الغير ومصادر الأفكار والأخبار وشهود العيان مهما كانت درجة ثقافتها أو ثرائها أو مظهرها، والنجاح في إعطاء الإحساس التام بهذا الاحترام.
- معرفة المحرر تماماً بالهدف من قيامه بإجراء هذا الحديث الصحفي، وأن يكون ذو قدرة على إقناع الغير بجدواه وأهميته، عن طريق اقتناعه الشخصي الكامل- أولاً- بهذا الفائدة.
- أن يمتلك القدرة على إدارة المناقشة والمحاورة والجدل وتنظيم الأفكار.
- أن يجيد ألوان الكتابة الصحفية المختلفة، وأن يحسن تحرير الوحدات المتنوعة التي يتكون منها الحديث الصحفي، بما في ذلك تحرير الصورة وكتابة التعليق عليها.
- أن يجيد متابعة حديثه منذ تسليمه حتى يتم نشره، دون أن يثير ضجر أو نفور زملائه، خاصة من أعضاء سكرتارية التحرير الفنية.

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٥٦

- أن يكون مدركاً للأثر الذي تركه حديثه الصحفي في نفوس القراء وعقولهم وقلوبهم أيضاً، وأن يفيد من ذلك في متابعته، أو في عمل أحاديث تالية تتصل به أو تختلف عنه، كما يفيده في كتابة مواد تحريرية أخرى.

هذه المجموعة من الخصائص العامة، هي ما ينبغي توافره في محرر الحديث الصحفي، أو في المحرر الذي يتخصص بتنفيذ هذا الشكل من أشكال النشاط الفني التحريري، تابعاً لأي قسم من الأقسام، كما ينبغي توافرها في أي محرر من أعضاء أسرة الصحيفة أو المجلة أو وكالات الأنباء، وحيث تعتبر من الأساسيات العامة للعمل الصحفي ككل، ومن قواعده وركائزه الأصيلة.

ثانياً- الخصائص اللازمة لإجراء الحديث الصحفي:

هذه المجموعة من الخصائص المختلفة ترتبط بمحرر الحديث قبل غيره من المحررين، وبالحديث نفسه قبل غيره من المواد الأخرى، وتتلخص هذه الخصائص المميزة لمحرر الحديث الصحفي في أي موقع يكون، بالتالي:

١- المعايشة الكاملة للأحداث:

إذا كان بعض المختصين يرون أن على المندوب الصحفي أو محرر الأخبار أن يفتح أذنيه جيداً ليسمع كل ما يقال، حتى كأنه ثاني اثنين يتحدثان ورابع ثلاثة وخامس أربعة يدور بينهم أي حوار، فقد تلتقط منه أذنه مفتاح خبر هام أو بداية قصة صحفية مثيرة، وأن يستخدم كذلك حواسه جميعها من أجل الوصول إلى ذات الهدف.

ومثله محرر التحقيق الصحفي عليه هو الآخر أن يستخدم جميع حواسه وأن يتبع دائماً عينه إلى التحقيق الصحفي، تلك التي تقوده إلى أن يصل- في النهاية- إلى الأفكار التي تصلح لتكون تحقيقات صحفية.

كذلك كاتب المقال يضع عينه وفكره على الناس والحياة والأحداث يلتقط منها ما يصلح مادة يتناول قلمه، ويعبر في هذا التناول عن موقفه منها مدعوماً برؤيته الذاتية وأحياناً- وكما هو الحال في بعض المقالات- بخواطره وأحلامه.

ومثل ذلك كله ينبغي أن يتكرر بالنسبة لمحرر الحديث الصحفي، أي أنه لابد أن يعيش حياته الصحفية كاملة، وأن يكون يقظاً منتبهاً لكل ما يحدث حوله، يفتح أذنيه لكل كلمة تقال، ويفتح عينيه جيداً لكل مشهد يجري أمامه أو صورة يراها، وأن يفكر دائماً في كل خبر يقرأه ويتفكر ما بين سطور كل خبر وفي كل معلومة تصل إليه وفي كل مكالمة تليفونية أو خطاب من خطابات القراء، أو موقف أو اتجاه أو رأي أو حادثة تقع لأحد أقاربه أو معارفه، أو صورة يراها من نافذة مكتبه أو من زجاج سيارته أو مشهد يلمحه، ومع كل صغيرة وكبيرة تمر به، يفكر دائماً في إمكانيات تحويلها إلى أفكار صالحة لأن تتحول إلى أحاديث صحفية ناجحة.

إنها المعايشة الكاملة لحياته الصحفية بكل صورها وأبعادها من خلال فكر وعين محرر الحديث، وهي كذلك ما يمكن أن يطلق عليه تعبير "الحضور الذهني" حيث تكون مواهبه مشحوذة لالتقاطها من خلال هذه الصور جميعها، وأن يكون هو دائم اليقظة والانتباه كي يستطيع أن يتابع ويواكب كل نشاط، حتى يحصل أخيراً على مبتغاه، الذي هو هنا فكرة الحديث الصحفي.

ولا بد من الإشارة هنا إلى ضرورة اكتمال عنصر المعايشة بجزأيه، الجزء الأول الذي يتصل بجانب اليقظة الكاملة والتلاحم التام والنفاذ إلى أعماق الأحداث والأقوال والمشاهد، والجزء الثاني المتصل بقنص الأفكار والإمساك بها، إذ لا فائدة من معايشة كاملة لا تنتج عنها الأفكار الناجحة، ومن هنا فهذه المعايشة تستوعب أيضاً أو تتضمن العثور على هذه الأفكار وإلا كانت تعمل وتنطلق من فراغ.

٢- القدرة على تحويل الأفكار إلى حديث صحفي:

كما ذكرنا أعلاه أن معايشة المحرر لوحدها لا تكفي، وكذلك التقاط الأفكار المثيرة والممتازة والقابلة للتحول إلى أحاديث ناجحة لا تكفي هي الأخرى، إذا لم يكن المحرر متمتعاً بعدد من الخصائص والصفات التي تؤكد قدرته على تحويل الأفكار إلى موضوعات وأعمال تحريرية صحفية، هي هنا "فن الحديث

الصحفي"، لذلك ينبغي للمحرر أن يدعم نفسه، وأن يؤكد الاتجاهات التالية كلها في ذاته وأن يضيفها إلى إمكانياته الخاصة:

- أن تكون لديه المقدرة على عرض أفكاره بوضوح ومناقشتها والدفاع عنها وإقناع الغير بها.
- أن تتوافر فيه المقدرة على التحول إلى زوايا جيدة للأفكار غير تلك التي عولجت منها موضوعاتها، بحيث تبدو وكأنها جديدة وليست مجرد زوايا جديدة فقط.
- أن يمتلك المقدرة على تحويل الأفكار إلى أسئلة عديدة تغطي كل ما يتحدث الناس أو القراء عنه وكل ما يريد من المصدر الواحد أو المصادر المتعددة معرفته.
- معرفة الخطوات التنفيذية التي يمر بها إعداد هذه الأفكار وتنفيذها معرفة مرنة تختلف باختلاف الحديث والموضوع والشخصية.
- أن يدرب نفسه على أن يسأل باستمرار عن ماهية كل شيء يدور أمامه، وحقيقة ما يشهد وأصل ما يسمع وجوهر ما يتتابع من صور، وأن تختلط هذه كلها في ذهنه بأسئلة عديدة، تنمو وتتطور وتؤدي بدورها إلى التعود الكامل على السؤال عن طبائع الأشياء وطبيعة الأشخاص وما وراء الأنشطة والتصرفات.
- المقدرة على الاحتفاظ بأفكار أحاديثه لنفسه وعدم تسربها إلى الآخرين، إلا للرؤساء الذين تدخل هذه المعرفة في صميم أعمالهم.
- المقدرة على الانتقال السريع بالفكرة إلى حيز التطبيق العملي مع الأشخاص والمصادر الذين يمثلونها أو يعرفون ما يتصل بها أكثر من معرفة غيرهم بها، وكذلك إلى الأماكن والمواقع المختلفة التي يوجد بها هذا التطبيق العملي لفكرته.

٣- المعرفة العلمية بعلم النفس:

يقدم علم النفس الفوائد العديدة لمحرري المقابلات والأحاديث أكثر مما يقدمها لغيرهم من المحررين، وخاصة في مرحلة دراسة الشخصيات المختلفة التي تكون مدار الأحاديث، إذ يساعد هذا العلم المحرر على معرفة الجوانب المتصلة

بالشخصية في حالاتها المختلفة من الانفعال إلى التردد إلى الفرح والسرور إلى الخوف والرهبة وغيرهما من الأفعال وردود الأفعال والتصرفات والميول والدوافع وعلى نحو ما يفعل المحلل النفسي أو رجل التحقيق وما بدأ بعض الكتّاب والصحفيين التأثر به.

وهذا لا يعني أننا نقر أسلوب النبش في الحياة الداخلية للشخصية لأن الصحفي ليس جاسوساً ولا حفاراً للقبور يصل إلى المجد فوق عظام وجماجم الآخرين على رأي الدكتور محمود أدهم، ولكننا نطالب محرر الحديث الصحفي، بدراسة علم نفس الفرد، وعلم نفس الشخصية حتى يمكن اختيار المتحدث المناسب للحديث المناسب وفهم الميول والدوافع، واستثمار المعرفة بهذا العلم في وضع الأسئلة، وفي إجراء المقابلة ذاتها، بما يدور فيها من حوار ومناقشة وجدل.. قد تكون عامرة بالمفاجآت أحياناً.. أنه يتعامل مع الأفراد على اختلاف ميولهم وثقافتهم ومجتمعاتهم وطبائعهم وأخلاقهم، ومن هنا فأنه يجب أن يعرفهم تمام المعرفة.. وعلى حقيقتهم أيضاً.

إن دراسة علم النفس تفيد ليس فقط في الحالات السابقة وإنما تفيد أيضاً عند إجراء المقابلات التي يكون الأفراد فيها من بين الواقعين تحت ضغط ظروف معينة، أو وقائع خطيرة، أو عوامل متعارضة، يدركها المحرر الذي درس هذا العلم، أكثر من إدراك غيره لها.. أو أنه يكون أكثر من غيره إدراكاً للظروف المحيطة بهذه المقابلات وهؤلاء الأشخاص، أو ما يعبر عنه علماء النفس بـ"القبول"، ومعناه أن يكون الإنسان قادراً على تقبل الإحساسات المتباينة التي تلازم التصرفات التي للغير[1].

وأكثر من ذلك كله، فان دراسة علم النفس تطلع المحرر على بعض ما خفي من جوانب هذه الشخصية حتى وان كانت شخصية عامة، أو مشهورة، فيسهل اكتشاف حقيقة كلامه من زيفه، والدوافع التي تكمن وراء هذا الكذب، أو ممن يتقمصون شخصيات غير شخصياتهم الحقيقية، وفي ذلك يقول أحد المؤلفين: "ويلاحظ أنه في بعض المقابلات يحاول البعض أن يتقمص شخصيات أخرى غير شخصيته، فعلى الصحفي أن يلاحظ أن الأشخاص الذين أمامه ليسوا هم الأشخاص الحقيقيون أحياناً"[2].

---

(١) محمود فهمي: "الفن الصحفي في العالم" ص ١٠٦

(٢) المصدر السابق، ص ١٠٤

٤- المقدرة على معرفة ودراسة الشخصيات المختلفة:

تتصل دراسة الشخصيات المختلفة بدراسة علم النفس اتصالاً وثيقاً وتدور معه في نفس الدائرة الهامة.. ليس من جانب انفعالاتها وردود أفعالها واستجاباتها بطريقة نظرية، بل بإيجاد تلك الرابطة التي تربط بين هذه كلها، وبين الفائدة العملية في مجال الحديث الصحفي، والتي تحقق لمحرره.. ليس عن طريق دراسة علم النفس وحدها، وإنما المعرفة الكاملة بالشخصيات التي هي مجال عمله واهتماماته- من زاوية الحديث الصحفي- كلها.. أي أن دراسة الشخصية هنا، تكون أكثر من مجرد المعرفة بجوانب علم النفس وموضوعاته المتصلة بها.. وإنما بكل ما يعين على المعرفة الكاملة بشخصية من الشخصيات الهامة أو الشهيرة، حيث تأخذ هذه الأشكال وغيرها:

- الجرأة والتدريب على مواجهة الأشخاص والاتصال بهم وكسر حاجز الخوف من إجراء المقابلات معهم والتحدث إليهم مهما كانت مناصبهم أو مجالات أعمالهم.
- القدرة على دراسة واستيعاب وفهم المواد الإعلامية المتصلة بالأشخاص، بدءاً بالأخبار التي تتناول مجالات أعمالهم واهتماماتهم وشهرتهم ومواقفهم ومروراً بالمقابلات التي تجرى معهم والتحقيقات الصحفية التي يشاركون فيها بآرائهم وحتى المقالات المتنوعة التي تحدد مواقفهم من الأحداث أو التي تقدم أفكارهم.
- العمل على أن يتعرف المحرر ببعض أنشطة وأعمال ودراسات واهتمامات من سوف يقوم بإجراء الأحاديث معهم، أو ممن ينتظر أن يجري هذا الحديث لأنه يرتبط باهتماماته.. حتى ولو استعان في ذلك ببعض المتخصصين.
- الاهتمام البالغ بقراءة ودراسة كتب ومقالات وأبحاث التراجم الذاتية والسيرة الشخصية وكذا مقالات الاعترافات والقصص التي تتناول حياة الآخرين مع إعطاء أهمية خاصة للمذكرات التي يكتبها القادة والزعماء ورؤساء الدول.. كما يمكن أن نضم إلى هذه أيضاً ذلك النوع الهام من أنواع التحقيقات الصحفية التي تتناول حياة الأشخاص والذي أطلق عليه الدكتور محمود أدهم في دراسة سابقة اسم "تحقيق دراسة الشخصية"[1].

---

(١) محمود ياسين (أدهم): "فن التحقيق الصحفي المصور" رسالة ماجستير في الصحافة ص٢٦٨

- عمل وحدة معلومات خاصة صغيرة- أرشيف شخصيات- يركز فيها على جمع المعلومات والصور والشرائط الخاصة بالشخصيات الهامة، والأقل أهمية، أو الذين ينتظر أن تكون لهم أهمية على طريق المستقبل.. على أن يجري تصنيفها وفهرستها وتوزيعها على الملفات والعلب على أسس علمية وباستخدام قدر معقول من قواعد التنظيم المتبعة.. على أن يتناول ذلك كله بالعناية وبالإضافة والتجديد معاً.. ودائماً.. إن كل ذلك سوف يتيح له- حتما- المعرفة الكاملة بالشخصيات، والطريق إلى عقولها وقلوبها ووضع يده على "مفاتيح" هذه الشخصيات نفسها.. مما يفيد في جميع مراحل العمل[1].

٥- الخصائص التي يحتاجها المحرر أثناء إجراء المقابلة:

هي الخصائص التي يحتاجها المحرر خلال ذلك الوقت الذي تجرى فيه بالذات المقابلة مع المصدر أو مع مجموعة المصادر التي ستكون بذواتها واهتمامها وكيانها مجالاً للمقابلات المتنوعة، أو الحديث الصحفي الشامل على أي شكل من أشكاله أو نوع من أنواعه.. ولذلك فهي خصائص عديدة، ومتنوعة، يمكن إجمالها في الآتي:

- المقدرة على معرفة طرق البداية واستهلال الحديث المجدية.
- المقدرة على اكتساب صفات الدبلوماسي الهادئ المرن الواثق من نفسه الذي يفكر في كل تصرف يبديه قبل الإقدام عليه والذي يعيد التفكير مرة ومرة قبل أن يقدم على قول أو يدلي برأي أو يغامر بموقف والذي يعرف كذلك قواعد البروتوكول والإتيكيت خاصة عندما تجرى المقابلة مع القادة والزعماء والسفراء أو خلال الحفلات الخاصة وحفلات الاستقبال التي تقيمها السفارات وكذلك خلال المؤتمرات الصحفية الهامة.
- المقدرة على الاستشهاد بالقرآن الكريم والحديث النبوي ثم الأقوال المأثورة والأمثلة الصحيحة.

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٦٢.

- أن يكون متحدثاً ماهراً يعرف كيف يوجه السؤال وبأي أسلوب وكيف يتلقى الإجابة، وكيف يقوم بتحويلها هي أو تحويل جزء منها إلى سؤال جديد وكيف يطرح السؤال بأكثر من طريقة أو يكرره على أكثر من صورة تضمن التأكد من صحة الإجابات وصدقها، ما يتصل بذلك أيضاً معرفته بطرق قيادة الحوار، وبالجدل وبأصول المناقشة الواعية.. كما يكون عليه كذلك أن يعرف متى يقول؟ ومتى يسكت؟ ومتى يعيد القول ؟ ومتى يبدأ؟ مرة أخرى، وكيف ؟.. وإلى غير هذه الأمور كلها التي تهدف في النهاية إلى أن يحدث المحرر "انطباعاً ملائماً في الشخص الذي ستجرى المقابلة معه"[1].
- اليقظة الكاملة، والإنصات الواعي والتمسك بالهدوء الكامل وإعطاء المحدث الفرصة كاملة للإفصاح عن آرائه وتقديم ما يريد من معلومات ووجهات نظر وحجج.. دون أن يطغى هو بحديثه عليه، أو ينسى أن المتحدث الحقيقي هو هذا "الضيف".. على ألا يتعارض ذلك- بالطبع- مع قيادته للحديث وتوجيهه له ولفت نظر المتحدث أو المتحدثين إلى موضوعه الرئيسي..
- قوة الشخصية، ودعم التردد والانفعال والتمسك بالصبر والحكمة في مواجهة صعوبات المقابلة.
- الاهتمام بالمظهر وأناقة الملبس وبساطته أيضاً.. وحيث تؤكد ذلك نصائح كبار المحررين من بينهم- مثلاً- "وليم راندولف هيرست" الذي كتب إلى رئيس تحرير صحيفة يوصيه قائلاً: "أرجو أن تختار المرضي عليهم من المخبرين والمصورين عندما توفدهم لمقابلة أو لتصوير أشخاص لهم مكانتهم فإننا نريد أن يرحب الناس بممثلينا"[2].

كما يقول أحد المؤلفين أيضاً عن المظهر والمقابلات العلمية "يمكن أن تتأثر نتائج المقابلة بشخصية القائد بها إذا كان رجلاً أو امرأة مثلاً وبالمظهر الخارجي وأناقة الملبس وبطريقة الحديث وبالاتجاه العام"[3].

---

(١) توماس بيري- ترجمة مروان الجابري: "الصحافة اليوم" ص١٤١

(٢) كويلنتز- ترجمة أنيس صايغ: "فن الصحافة" ص١٥١ عن "وليم راند ولف هيرست".

(٣) أحمد بدر: "صوت الشعب"، ص ٤٣٦

- إظهار أكبر قدر من الاحترام للشخصية والاهتمام بكلامها وبمواقفها وآرائها مهما كانت نوعيتها.

٦- خصائص أخرى متنوعة:

وهناك أيضاً بعض الخصائص الأخرى المتنوعة التي يكون في معرفة محرر الحديث الصحفي لها، وتمسكه بها والعمل على دعمها - باستمرار- فائدة محققة له.. ومنها:

- التدريب الكامل والممارسة أيضاً لطرق إلقاء السؤال وصياغته وتحريره.
- معرفة طرق وأساليب كتابة الأحاديث الصحفية المتنوعة والتدريب عليها.
- توافر العقلية التنظيمية التي لا بد منها في جميع مراحل العمل.. بدءاً من مرحلة للحصول على الأفكار وحتى مرحلة إجراء الحديث وتنظيم الأسئلة ثم تنظيم المادة التي حصل عليها وتحريرها بمهارة تعكس قدرته التنظيمية.
- قراءة ومتابعة الأحاديث الصحفية المختلفة التي يكتبها الزملاء من أعضاء أسرة التحرير في الصحيفة أو المجلة نفسها أو غيرها من الصحف والمجلات العربية وكذلك المجلات الأجنبية.
- الاهتمام بحضور جلسات المناقشات والندوات والمناظرات وجلسات الموائد المستديرة والكتب التي تتناول مبادئ الحوار وأسسه وقواعده بما في ذلك الحوار المسرحي أيضاً.

الفصل الرابع

دراسة موضوع الحديث

بعد أن اختار المحرر فكرته ونجح في أن يوفر لها أكثر من شرط من شروط الصلاحية التي ساعدته في إقناع رئيس التحرير أو نائبه أو رئيس قسمه بجدارته، وبعد أن اقتنع الرؤساء أيضاً بأن هذا المحرر يستطيع القيام بإعداد هذه الفكرة وتنفيذها في شكل حديث صحفي على أفضل وجه وأتمه، يكون المحرر أمام المرحلة التالية من خطوات العمل، تلك هي مرحلة "دراسة موضوع الحديث"..

فعلى طريق تناولنا لهذا المرحلة الهامة، لا بد لنا من الإشارة إلى عدد من الأمور التي تتصل بها عن قرب، لكي يحصل المحرر الجديد على كل فائدة تقدمها خطوات العمل المختلفة، ويستبين أبعادها وملامحها مرحلة مرحلة وخطوة خطوة، ومن تلك الأمور:

أ) قد يلجأ بعض رؤساء المحرر في عمله الصحفي من حين لآخر إلى تكليفه هو أو تكليف محرر غيره بإجراء حديث "سريع" و"حالي" مع شخصية من الشخصيات الهامة، لأن الصحيفة تريد هذا الحديث الفوري، أو تريد هذه المجموعة من الأحاديث العاجلة.. وفي هذه الحالة لا يتمكن المحرر من القيام بهذه الخطوة على أكمل وجه وأتمه.

ورغم أن ذلك يبدو واقعاً تعيشه الصحف والمجلات في عصر السرعة، والسبق الصحفي، وهو لم يعد سبقاً إخبارياً فقط، بل امتد إلى السبق بتنفيذ ونشر المواد والفنون التالية لخبر من الأخبار المرتبطة به عن قرب.. خاصة بالنسبة للشخصيات التي تحتم أعمالها وربما ظروف سفرها أو تواجدها بالبلد القيام بمثل هذا التنفيذ السريع جداً.. بالإضافة إلى أن بعض متطلبات التحرير قد تؤدي إلى القيام بذلك.. لأن الحديث الصحفي- مثلاً- يرتبط بخبر هام جداً يعرف رئيس التحرير انه سوف يعلن عنه أو ينشر في نفس يوم نشر الحديث أو لأي سبب آخر مماثل.

ومن هنا فان رئيس التحرير يطلب إلى المحرر التوجه فوراً إلى لقاء تلك الشخصية، أو تنفيذ الحديث الصحفي معها، وقد يبدو- في بعض الأوقات- أن رئيس العمل يكون مضطراً إلى ذلك، ومع ذلك فمن الأفضل الإقلال منها قدر المستطاع، فإذا لم يكن هناك عذر ضروري قاهر فإن دور الحديث الصحفي

ومهمته، والحاجة إلى إتقان العمل، جميعها تدعو إلى التريث والتنفيذ المتمهل الذي يقوم على أساس من دراسة موضوع الحديث، ودراسة شخصه أو أشخاصه.. دراسة كاملة ومتقنة، باستثناء مثل تلك الأحاديث التي تحتاج إلى السرعة في التنفيذ والنشر.. والتي ينبغي أن يقوم بها المحرر الممارس المجرب، قبل غيره، لكي يتمكن من القفز- ولو بنسبة قليلة- فوق حاجز الإعداد الذي يشمل خطوات عديدة، من أهمها دراسة موضوع الحديث.

ب) تدعو بعض المراجع الانجليزية والأمريكية[1]، وكذلك عدد من الصحفيين أيضاً، إلى أن تكون هذه الخطوة الهامة- دراسة موضوع الحديث- تالية لخطوة أخرى هي "دراسة شخصية المتحدث" أو الشخصيات التي ينتظر أن تجرى معها اللقاءات، ودعموا دعوتهم لذلك بتساؤلات طرحوها، وهي: ماذا لو أجهد المحرر نفسه في دراسة موضوع الحديث، ثم رفض أكثر المتحدثين أن يعلقوا أو رفضت المقابلة من أساسها؟ يريدون بذلك أن وقت المحرر سوف يذهب هدراً.. وهو وقت هام ويمكن أن تشغله ألوان أخرى من النشاط الصحفي.. ونحن لا نتفق مع هؤلاء إلا في حالة كون الحديث الصحفي حديث الشخصية أو الحديث الشخصي فقط، فهو الذي يمكن أن تبدأ خطواته بدراسة لها، أما بالنسبة لأنواع الأحاديث الأخرى فان البدء بدراسة موضوع الحديث يكون أكثر فائدة.. وذلك للأسباب التالية:

- لن يعجز المحرر وجود الشخص الذي يتحدث، فإذا رفض شخص ما الحديث، فان هناك حتماً المجموعة الأخرى من الشخصيات البديلة التي لن ترفض، والتي يكون من واجب المحرر البحث عنها.
- إن الجهد الذي يبذله المحرر في دراسة الموضوع- مثله مثل أي جهد آخر يبذله المحرر- لن يضيع هدراً ولا يمكن أن يضيع هدراً وإنما سيكون رصيداً إضافياً يضاف إلى مكونات المحرر، الذي يكون عليه أن يقرأ وأن

(١) يعتبر الأمريكي بارنهارت barnhart في مقدمة هؤلاء الذين يطالبون بدراسة الشخصية أولاً، وكان المرحوم الدكتور عبد اللطيف حمزة يؤيد هذا الاتجاه بالنسبة لأكثر أنواع الأحاديث الصحفية.

يتابع وأن يتثقف.. ومن هنا فانه سيقدم له فوائد عديدة، إن لم يكن خلال هذا الحديث، ففي حديث آخر، وربما في مجال تحريري آخر، ولن تضيع كلمة أو معلومة أو خبر هدراً كما يصور هؤلاء، وتبدو هذه الحالة أكثر أهمية بالنسبة للمحرر الجديد الذي يكون أكثر حاجة لمثل هذا الرصيد الثقافي الذي يفيده على طريق مستقبله النامي[1].

- إن دراسة الموضوع والفهم الكامل له يساعد المحرر في الوصول إلى الشخص المناسب للحديث، أو بمعنى أدق.. الشخص المناسب للموضوع المناسب والذي يعرفه أكثر من غيره، ومن ثم يكون أهلاً لثقة القراء، وتكون لمعلوماته وآرائه ومواقفه آثارها على عقولهم.

وكثيراً ما سمعنا بعض المتحدثين من الصادقين مع أنفسهم يردون على المحرر بقولهم: "أنا لستُ الشخص المناسب للإدلاء بالرأي في هذا الموضوع"، وقد يتكرم بعضهم بإحالة المحرر إلى الشخص المناسب، ولكن دراسة الموضوع تكون أكثر جدوى، من هذه الزاوية.

- كذلك تفيد دراسة الموضوع كثيراً في حالات الاتصال المبدئي مع الأشخاص.. وحيث يكون من السهولة أن يدرك المتحدث، ومن خلال حديث تليفوني عابر انه أمام صحفي يعرف عن موضوعه شيئاً ما أو شيئاً لا يستهان به، ومن هنا يعطي الانطباع الأول بالجدية المطلوبة، وقد يؤدي ذلك في أحيان كثيرة إلى اهتمام متزايد من جانب الشخصية نفسها بهذا اللقاء، فبدلاً من اللقاء العابر، فإنها قد تعد أو تأمر بإعداد الملفات الهامة والمعلومات والإحصائيات والخرائط والرسوم، وغيرها، مما يبشر بحديث ناجح يفيد منه القراء والمجتمع نفسه.

لهذه الأسباب كلها، يدعو العديد من ذوي الاختصاص والخبرة إلى أن تكون دراسة الموضوع سابقة على دراسة الشخصية، ويرى د. محمود أدهم أن من

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٦٨

الأفضل أن تتم دراسة الموضوع على خطوتين- باستثناء الإعداد لأحاديث الشخصية- هما:

الخطوة الأولى: عبارة عن نظرة عامة على بعض الأمور المتصلة بالموضوع نفسه: قصته، تطوره وأشخاصه وأهم المعلومات المتصلة به، والهدف منها أن تقف جميعها من خلف الفكرة تؤيدها وتساندها وتكون سلاحاً في يد المحرر يشهره في مواجهة الرافضين لها أو لتنفيذها خلال الاجتماعات العامة أو الخاصة وحيث يسهل الدفاع عن الفكرة لأن المحرر يعلم كثيراً عنها استناداً إلى هذه الدراسة المبدئية.

والخطوة الثانية: هي مرحلة الدراسة الهادئة المتأنية، والتي يتقرر بشأنها أبعاد المرحلة التالية، والمراحل الأخرى[1].

ج) ينبغي للمحرر أن يدرك أهمية هذه المرحلة ويوليها الاهتمام اللازم والكامل إذ يعتمد على نتيجتها في معظم الأحيان النتيجة النهائية للحديث الصحفي كله، فكلما بذل المحرر مجهوداً خلال هذه المرحلة، وأعد لموضوعه عن طريق الدراسة الكاملة لجميع جوانبه وأبعاده وتطوراته وما إلى ذلك، كلما أعانه ذلك على اجتياز المراحل أو الخطوات التالية بنجاح كبير، وعلى وجه الخصوص، كلما نجح في اختيار الشخصية المناسبة، وقام بإعداد ناجح لأسئلة ناجحة، تغطى موضوعه من جميع جوانبه، وتمكن من القيام بحديث جدي، وأدار حواراً ينم عن استعداد طيب للتقدم، وتمكن واقتدار أيضاً.

مفهوم دراسة موضوع الحديث:

في الواقع هناك أكثر من تشبيه، وأكثر من صورة، يمكنها أن تقترب بماهية ومفهوم هذه الخطوة من أذهان الأجيال الصاعدة والقادمة من العاملين في مجال الصحافة، ولعل بعضها يتم بطريقة مقارنة، ومنها:

- هناك فارق كبير بين الخطيب الذي يقوم بإلقاء خطبته على الناس ويتحدث في موضوع ما، أي موضوع، من غير دراسة وإعداد، وبين ذلك الذي يعد أولاً

---

(١) المرجع السابق، ص٦٩

لخطبته بقراءة الكثير عن موضوعها وما يتصل به من كتب ودراسات وخطب سابقة، وما يدخل في ذلك من تقديم الاستدلالات والشواهد المتنوعة إضافة إلى صور الإقناع العديدة ويدعم ذلك كله بمعلومات وافية، وقصص جذابة ونماذج مشوقة وصور مشرقة، وأدلة قرآنية وعقلية... وغيرها.

- وهناك الفارق الكبير بين الجندي الذي يعرف فقط كيف يستخدم السلاح في إطلاق الرصاص أو القنابل أو القذائف وبين ذلك الجندي الذي يدرسه دراسة كاملة تشمل ميكانيكيته أو حركته الميكانيكية وأمور "تجزيئه" و"تركيبه" وأشكال أجزائه وأطوالها، وما يميزه عن غيره من الأسلحة المشابهة ومدى قذائفه،.. الخ.
- تشبه دراسة موضوع الحديث، كثيراً الاستعداد لإجراء اختبار ما، وصحيح أن ذلك يتناسب ويتماشى حتى مع بعض تعريفات كلمة المقابلة نفسها، وخاصة ذلك التعريف الذي يقول أن هذه الكلمة تعني: "مقابلة بين أكثر من شخص في مواجهة بعضهم البعض- اختبار شفهي لاختيار الطلاب- مقابلة بين شخصي مستخدم بواسطة صحيفة يحاول أن يحصل من آخر على مادة للنشر"(1).

حيث يكون على المحرر أن يعرف تماماً موضوع الحديث الصحفي.. فهل يستطيع طالب من الطلاب، أن يدخل إلى الامتحان دون أن يعد له الإعداد الجيد ؟ وإذا لم يعد له مثل هذا الإعداد الجيد فما الذي سيكون عليه حاله أو ستكون عليه نتيجته ؟

إن دراسة موضوع الحديث الصحفي هي بمثابة اختبار لمعلومات المحرر وثقافته ودرجة معرفته بموضوعها ودقة هذه المعرفة وحدودها لذلك وجب عليه أن يستعد له استعداداً كاملاً، وإلا فسوف يكون نتيجته الفشل، بل وأكثر من ذلك، وكما يحدث في الاختبارات العادية- وفي الظروف العادية أيضاً- فكلما كان

(1) H.W. Fowler & F.G. Fowler : "The Concise Oxford Dictionary" P.630.

استعداد الطالب أكثر، كلما كانت أمامه الفرص المضاعفة للنجاح.. والعكس صحيح أيضاً.

ومن هنا، وبغض النظر عن الظروف الاستثنائية التي تجبر البعض على إجراء حديث صحفي دون أن يقوم بدراسة موضوعه، أو دون استعداد كاف.. فإننا نقول:

إن دراسة موضوع الحديث معناها:

- أن يقوم المحرر بقراءة كل ما يمكن قراءته عن موضوع حديثه وعن النقاط التي يمكن أن يتناولها بصفة أساسية، وتلك التي يمكن أن يتناولها بصفة فرعية، وكذا النقاط التي يمكن أن يمتد إليها والميادين والأبعاد التي يصل إليها.
- أن يكون لدى المحرر فكرة لا بأس بها وأصيلة وحقيقة ودقيقة عن المؤيدين والمعارضين ومواقف الطرفين، ولماذا يؤيده الأولون ؟ ولماذا يعارضه الآخرون؟ وما يتصل بالمحايدين وبالمؤيدين والمتطرفين أو المعارضين المتحمسين.
- أن يتأكد تماماً من صحة الخبر أو المعلومة أو الرأي الذي تقوم عليه فكرة الحديث الصحفي ويستند إليه موضوعه، وأن يتأكد تماماً من دقته وموضوعيته وحياديته.
- التعايش الكامل للأحداث والمواقف الجديدة والآراء ووجهات النظر التي ترتبط بهذا الموضوع وتفرعاته.
- المعرفة التامة والشاملة للمكان الذي يرتبط به موضوع الحديث الصحفي أو يدور حوله بما في ذلك صوره الحديثة كلما أمكن ذلك.
- المعرفة الشاملة للأصول والجذور والفلسفات الكامنة خلف الآراء والاتجاهات والمواقف المختلفة.
- الإحاطة بجوانب هذا الموضوع إحاطة عامة وشاملة، مع إبراز ما يتصل به من أرقام وإحصاءات وبيانات.

تلك هي أبرز المعالم التي تتصل بمفهوم دراسة موضوع الحديث، ومعناها، وهي شبيهة بالدراسة التي تسبق الاستعداد لدخول اختبار ما.

إن استعداد المحرر لإجراء الحديث الصحفي، هو بمثابة استعداد لأداء اختبار، وكل حديث يجريه المحرر هو أشبه باختبار خاص له، يتجدد بتجدد موضوع الحديث الصحفي الجديد، وكلما خرج ناجحاً، أضيف ذلك إلى رصيد نجاحاته على طريق المستقبل.

وباختصار.. حتى يتمكن الصحفي من إجراء حديث جيد وناجح لابد أن يقوم بجمع المعلومات عن الشخصية التي سيجري معها الحوار وعن الموضوع أو الموضوعات التي سيدور حولها النقاش، فالبحث الموثق جيداً يعطي الصحفي المعلومات الخلفية التي يحتاجها لتوجيه أسئلة جيدة.. ولمقارنة إجابات الشخص مع ما توصل إليه الصحفي من خلال بحثه عن المعلومات، أما الصحفي الذي لا يسعى إلى الإلمام بموضوع حديثه ويكتفي بما هو متاح أو بالقدر اليسير من المعلومات فان معلوماته أو حديثه يمكن أن يكون ناقصاً وضحلاً وغير دقيق وغير مثير..

وحتى يتمكن المحرر من جمع المعلومات المطلوبة لإعداد حديثه عليه أن يجيب أولاً على هذه الأسئلة:

١- ما هي المعلومات التي يريد أن يعرفها؟ هل تتعلق بواقعه حقيقية أم تاريخاً معيناً؟ هل هي رقم تليفون أم اسم خبير أم معلومات خلفية أم إحصاءات... على الصحفي أن يعد قائمة بالمعلومات التي يريدها لموضوعه..

٢- لماذا يريد أن يعرف هذه المعلومات؟ هلي هي مهمة جداً لموضوعه أم ثانوية الأهمية، هل هي مثيرة للاهتمام أم يمكن الاستغناء عنها؟

٣- كيف سيستخدم هذه المعلومات؟ هل ستنشر بالنص كما ذكرها المصدر؟ هل ستستخدم لتحديد أسئلة المقابلة؟ عليه أن يحدد كل معلومة والدور المحتمل لها في الموضوع..

٤- كم الوقت لديه لتسليم الحديث؟ هل أمامه أربع دقائق أم أربع ساعات أم أربع أيام أم أربع أسابيع؟ في حالة قصة وقعت حديثاً وأمامه موعد نهائي

للطبع يقترب بسرعة، عليه أن يستعين بأخبار الوكالات وان يستعين بالتليفون للحصول على المعلومات..

لماذا دراسة موضوع الحديث:

بالإضافة إلى ما أشرنا إليه في السطور السابقة من الفوائد التي تتحقق من وراء هذه العملية الهامة أو الخطوة التي لا بد منها من خطوات تنفيذ الحديث الصحفي، فإننا نضيف إليها هذه الفوائد والأهداف الأخرى التي تتجه إليها هذه العملية ككل وبمفرداتها المختلفة.. ويمكن أن تقسم الفوائد إلى ثلاثة أنواع هي:

أولاً- فوائد سابقة على إجراء المقابلة:

هناك مجموعة من الفوائد والأهداف تسبق إجراء المقابلة ذاتها، ويمكننا أن نحدد هذه الفوائد بالآتي:

أ) حصول المحرر على المعلومات الأساسية والهامة واللازمة التي تعينه على القيام بخطوات العمل الأولى، ومنها:

- التأكد من مصداقية الخبر أو المعلومة التي تنبثق منها فكرة الحديث الصحفي، فلا تكون نابعة من خبر زائف أو مختلق ولا تستند على معلومة خاطئة أو غير حقيقية، وعمل المراجعات اللازمة للتأكد من صدقهما ودقتهما وان مصدرهما غير مغال أو مبالغ في بعض النقاط التي تتصل بهما، بما يجعل روح المبالغة والتهويل تسريان في جسد الحديث الصحفي كله، أو يكون حديثاً قائماً على أساس هش، وقواعد غير ثابتة، أو غير متينة ومعلومات وحقائق غير أمينة.
- تتيح دراسة الموضوع الحديث الصحفي للمحرر، ومن خلال الخطوات الأولى وفي البداية أكبر فرص الدفاع عن فكرته والعمل على إقناع الغير بها، وفرق كبير بين محرر يقترح فكرة يعرف جوانبها وأبعادها واتجاهاتها وخباياها ويستطيع أن يعدد الأسباب التي تقف إلى جانب تنفيذها، مستنداً في دفاعه إلى دراسته لموضوعها، وبين محرر آخر لا يعرف عن فكرته وعن موضوعها

أكثر من مجرد الاسم، أو مجرد معلومات بسيطة أو ضئيلة لا تغني ولا تغطي الموضوع، ومن ثم فانه قد لا يجيد الدفاع عنها.. حيث يؤدي بها الحال إلى الاستبعاد كلية، مع أنها قد تكون من الأفكار الممتازة، ألا أن صاحبها لم يدرس موضوعها ولو دراسة تمهيدية تتيح له هذا القدر من فرص الدفاع أثناء مناقشة فكرته.

- كما أن دراسة موضوع الحديث تطلع المحرر على كثير من الشروط التي لا بد من توافرها في الشخصية المناسبة التي تختار للحديث المناسب، كما تطلعه على المحاذير- إن كانت هناك محاذير- التي ينبغي أن يلتفت المحرر إليها عند اختياره لهذه الشخصية أو للشخصيات المتحدثة- خلال حديث الجماعة مثلاً- ومن ثم فإنها تقدم له المساعدة الكبرى التي تتمثل في الاختيار الأمثل لمحدثيه.. وأن يختار أبرز من يعرف، عن موضوعه، ولكنه لن يعرف الأشخاص البارزين.. إلا عن طريق معرفته بالموضوع أولاً.

ب) إن أبرز ما تقدمه دراسة موضوع الحديث الصحفي في تلك المرحلة التمهيدية من مراحل العمل هو:

❖ تعريف المحرر تعريفاً كاملاً بموضوع الحديث:

قد تقترب هذه المعرفة في بعض الأحيان من معرفة أصحاب الشأن أنفسهم أو المتخصصين ذاتهم، بما تشمله من إدراك كامل لكل ما يتصل بمادة هذا الموضوع.. حتى وإن لم يكن المحرر متخصصاً في هذا الموضوع نفسه.. وكثيراً ما رأينا بعض الصحفيين الكبار الذين نمت لديهم القدرة على إجراء الأحاديث الصحفية مع علماء وأدباء وساسة وقادة كبار ورؤساء، وكانت مناقشاتهم لهم ومحاوراتهم تقدم شهادة واقعية باستعدادهم الجيد للحديث في كل موضوعه، وبإعدادهم الجيد له أيضاً.

إن دراسة موضوع الحديث الصحفي، وموضوع كل حديث صحفي تجعل المحرر يعيش فترة تنفيذه وكأنه من المتخصصين فيه، ومن هنا فانه يستطيع أن يستثمر ذلك في خدمة هذه الأحاديث بالذات، والأحاديث الأخرى عامة.

ولعل من أجل هذه الفوائد التي يحققها الإلمام الشامل بموضوع الحديث الصحفي خلال فترة الإعداد.. كتب بعض المؤلفين يقول:

- "يجب على المخبر أن يتأكد دائماً من أنه سيفهم ما سيتحدث عنه الشخص الذي يقابله"[1].
- "يجب على الصحفي أن يدرس بعناية موضوع الحديث ويعرف ما قاله العلماء والخبراء عن هذا الاختراع"[2].
- وكارل وارين يفترض أن الحديث سيجرى مع صاحب اختراع جديد.
- وينبه الرئيس السابق لقسم التحرير والترجمة والصحافة بكلية آداب القاهرة إلى إن مرحلة الإعداد تتضمن: "الدراسة المستوحاة لموضوع الحديث من حيث هو"[3].
- وإذا استعرنا ما يحدث بالنسبة لبعض الفنون التحريرية الأخرى- ومما يصدق أيضاً على موضوع الحديث الصحفي- فإننا نتوقف عند قول بعض المؤلفين: "إن الخطوة الأولى في هذه القاعدة هي القيام بدراسة أولية حول موضوع القصة"[4].

❖ وضع الصورة الأولية لأسئلة بعض الأحاديث:

يقوم المحرر بعمل هام آخر من خلال هذه الدراسة لموضوع الحديث، ذلك هو استنباط الملاحظات، وتدوين "مسودات" أو "مشروعات" الأسئلة والضغط على بعض النقاط التي يمكن أن تتحول إلى أسئلة، أو التي تحتاج إلى مزيد من المعلومات الشارحة أو المفسرة من الشخصية أو الشخصيات، يأخذ المحرر بها كمذكرات مبدئية، أو يدون عنها بعض النقاط في مذكرته الخاصة ليعيد بعد ذلك فحصها وتصفيتها واستبعاد بعضها أو إضافة بعض الأسئلة الأخرى إليها، بعد الانتهاء من دراسة الموضوع، على أننا، نؤكد هنا على نقطتين جوهريتين، هما:

(١) توماس بيري- ترجمة مروان الجابري: "الصحافة اليوم" ص١٤٥

(٢) كارل وارين- ترجمة عبد الحميد سرايا: "كيف تصبح صحفياً؟" ص١١١

(٣) عبد اللطيف حمزة: "المدخل في فن التحرير الصحفي" ص٤١٦

(٤) ف. فريزر بوند- ترجمة راجي صهيون: "مدخل إلى الصحافة" ص٣٩٥

الأولى: انه لا يعتبر هذا التدوين للملاحظات والأسئلة تدويناً نهائياً، بل هو مجرد مشروع فقط، وذلك في أغلب الأحوال، ومع افتراض أن رئيس التحرير أو أن إدارة الصحيفة سوف تعطي المحرر الوقت اللازم للإعداد، وباستثناء بعض حالات التنفيذ السريع التي سبقت الإشارة إليها.

الثانية: وحتى عند مراجعة هذه الأسئلة المبدئية، أو مشروعات الأسئلة، وعند إضافة البعض إليها واستبعاد البعض الآخر، فان قائمة الأسئلة - في حالة وجودها - لن تكون معدة إعداداً كاملاً يحقق الغاية من وجودها إلا بعد أن تضاف إليها الأسئلة الأخرى المتصلة بالمرحلة التالية - دراسة الشخصية - وذلك في حالة أحاديث "الخبر والمعلومات - الرأي - التسلية والإمتاع - الجماعة - المؤتمرات"، أما بالنسبة للأحاديث الشخصية بأنواعها، فينبغي الانتظار الكامل حتى تتم مرحلة دراسة الشخصية، وحيث تكون الأسئلة مما تتصل بها بالدرجة الأولى.

وضع الخطة الشاملة لتنفيذ الحديث الصحفي:

لا تقتصر هذه الفوائد التي تقدمها دراسة موضوع الحديث خلال هذه المرحلة المتقدمة من مراحل العمل على الفوائد السابقة وحدها، وإنما تتعداها إلى وضع النقاط على الحروف بشأن النزول بفكرة الحديث نفسه إلى نطاق التطبيق العملي والخطوات التي تؤدي إلى ذلك، وحتى ما يتصل بالخطوة الهامة نفسها التي أطلق عليها البعض "إستراتيجية المقابلة"(١)، أي أن دراسة الموضوع تفيد في الحالتين، حالة وضع خطة المقابلة، وحالة تنفيذ هذه الخطة أيضاً.. وبالإضافة إلى ما سبق خاصة اختيار الشخصية ووضع الأسئلة المناسبة.. فإن هذه الخطة تشمل:

- تحديد الهدف النهائي من المقابلة.
- تحديد موعد المباشرة بالاتصالات التمهيدية.. وتحديد الموعد الذي يناسب المحرر أكثر من غيره(٢).

---

(1) Ken Metzler: "Creative Interviewing" P. 11

(٢) مجرد تحديد مبدئي فقط.. إذا وافقت الشخصية أو الشخصيات عليه أن يكون ذلك خيراً.. لأن تحديد الموعد النهائي مسالة تخضع لظروف المتحدث أولاً.

- الإعداد للتنفيذ خاصة وسيلة المواصلات والمصور.
- التخطيط المبدئي لإجراء المقابلة.
- الطريقة المثلى لبدء الحوار وإدارته.
- الطريقة المثلى لتسجيل المعلومات وجوانب المناقشة والحوار.
- الوقت اللازم لإجراء المقابلة.
- اللمسات النهائية للمقابلة.
- إضافة بعض الجوانب واستكمال بعض النقص بعد انتهاء المقابلة.
- تثبيت بعض المفاتيح الهامة التي تفيد في عمل التحرير النهائية والتأكد من ذلك(1).
- المراجعة النهائية للنتائج التي حصل عليها المحرر.

ثانياً- فوائد أثناء عملية إجراء المقابلة:

بالإضافة إلى الفوائد التي تقدمها مرحلة دراسة موضوع الحديث الصحفي- أو الإذاعي أو التلفزيوني- السابقة على التنفيذ أو على إجراء المقابلة- فإن تلك الفوائد تمتد إلى المرحلة التالية من مراحل العمل، التي يحصل فيها المحرر أو المندوب على نص مادته وعلى مضمون حديثه وجوهره، ونقصد بها تلك الفوائد العديدة التي يمكن أن يحققها خلال إجرائه للمقابلة نفسها وحصوله على حديثه ذاته.. **ومن أبرز تلك الفوائد:**

أ) تتيح دراسة موضوع الحديث للمحرر أكبر فرص السيطرة على مجريات المقابلة واتجاهاتها ومسارها أيضاً، فيمكنه الإمساك بحبل المناقشة وتوجيهها التوجيه الأمثل، أو بعبارة أخرى تتيح له فرصة كاملة في "قيادة الحديث" دون أن يخرج المتحدث عن المسار المحدد له كثيراً أو يحاول إغراق المحرر في الأمور أو المتاهات الجانبية، وخصوصاً عندما يعمد بعض المتحدثين إلى التهرب من الإجابات، أو تغيير موضوعها.. ولن يتمكن المتحدث من ذلك إذا كان المحرر على دراية

---

(1) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص77.

كاملة بموضوع حديثه ويستطيع هو- لا ضيفه- أن يغير مسار الحديث وفقاً لحاجات القراء.

ب) تؤدي دراسة موضوع الحديث إلى اكتساب ثقة المصدر واحترامه منذ اللحظة الأولى لإجراء المقابلة، وهناك فرق كبير، بين مصدر يعرف أن المحرر الذي يجلس إليه لديه المعرفة التامة والشاملة لكل ما يمكن أن تتطرق إليه المناقشة، وما تثيره الأسئلة، وما يمتد إلى الحوار.. وبين مصدر يعرف انه أمام محرر لن يفهم ما يقول، وقديماً قالت الحكماء: "لن تحسن المحادثة إلا بحسن الفهم"[1].

ولن يتوقف اكتساب ثقة المصدر أو الشخص المستجوب عند حد الاحترام والتقدير أو الإحساس بالمقدرة المهنية أو الفنية، وإنما سيحول المقابلة- ومنذ اللحظة التي يكتشف فيها المصدر أنه أمام محرر مثقف، قارئ.. واع- إلى إطار لمناقشة دسمة، تصل بالحديث إلى جوهر الموضوع وتلم بكل ما يتصل به، وتصل إلى أعماقه أيضاً، وتقدم خلاصة فكر أو علم الشخصية إلى القراء بوساطة ذلك المحرر الذي تسلح بالعلم والمعرفة والثقافة التي تتصل بموضوع المقابلة ذاته، وحيث يكون ذلك في خدمة القراء تماماً، وربما يكون ذلك ما أشار إليه أستاذ سابق للصحافة والتحرير الصحفي عندما كتب يقول: "... فليس يشجع المتحدث على الحديث إلا إحساسه بأن الذي يخاطبه متحمس لموضوعه عارف بدقائقه وأهدافه ملم بجوانبه وأطرافه.. وإذ ذلك ينسجم المتحدث مع مندوب الجريدة وينطلق معه في الحديث انطلاقاً تاماً[2].

وقريب من ذلك قول صحفي: "يجب على المخبر أن يتأكد دائماً من أنه سيفهم ما سيتحدث عنه الشخص الذي يقابله- فالمخبر الذي يقابل مثلاً قائد الجوقة السيمفونية يجب أن يكون ملماً بشيء من الموسيقى"[3].

كما يؤكد ذلك كله قول القائل: "إنك سوف تحظى بثقتهم لكي تقوم بتحرير الأشياء الهامة إذا هم تحققوا أنك على قدر من الفهم لما يتحدثون فيه[4].

---

(١) لويس شيخو: "علم الأدب" ص٢٧٧

(٢) عبد اللطيف حمزة :"المدخل في فن التحرير الصحفي" ص٤١٦، ٤١٧

(٣) توماس بيري، ترجمة مروان الجابري، الصحافة اليوم، ص١٤٥.

(4) Mencher M. "News Reporting and Writing P. 296.

ج) تمكن دراسة موضوع الحديث المحرر من أن يبدأ مقابلته بداية موضوعية تتم عن المعرفة والفهم والثقافة، كما تساعده تلك الدراسة على تجاوز حاجز البدايات التقليدية الأخرى "كمحتوى الغرفة والهوايات والمعارف وما فوق المكتب، ... الخ"، ولهذه البدايات الموضوعية أثرها الكبير في إقناع الشخصية المتحدثة بأن الحديث سيكون جدياً وموضوعياً وشاملاً وليس مجرد إضاعة للوقت، والبداية الموضوعية- التي تستند إلى دراسة موضوع الحديث- تفيد تماماً مع الباحثين والعلماء وبعض الساسة والزعماء(1).

د) كما تفيد دراسة موضوع الحديث المحرر من زاوية أخرى، وهي الفهم السريع للإجابات التي تقدم إليه، فيمكنه استكشاف أبعادها، والوصول إلى جوهرها وفهم مدلولاتها واتجاهاتها، وحتى تأثيراتها أيضاً، ومثل هذا المحرر الدارس يمكنه أن يستشف من تلك الإجابات- بعد أن تختلط في ذهنه وتحلل- مجموعة من الأسئلة الأخرى قد يكون بعضها أكثر أهمية، وأكثر جدوى بالنسبة لموضوع حديثه، وهكذا يجد المحرر نفسه أمام أسئلة جديدة، تقود لإجابات جديدة اكتشفت أثناء إجراء المقابلة نفسها.

فالمقابلة لن تكون جامدة، ومتوقفة عند حد تلك الأسئلة التي دوّنها المحرر في أجندته أو احتفظ بها في ذاكرته، وإنما ستكون مقابلة حية، متدفقة مليئة بالحياة والحركة، وعامرة بالأسئلة والإجابات الممتدة داخل إطارها أي أنها ستكون مقابلة من طرفين، وليست من طرف الشخصية التي تتولى الإجابات وحدها.

وتكون هذه الحالة بصورة أوضح عند وجود أكثر من متحدث، في المقابلة حيث تصعب السيطرة على مجريات الحديث وقيادته، والتحول من سؤال إلى آخر، واستحداث الأسئلة، إلا لمثل هذا المحرر الدارس، كما تتوضح بشكل أكثر تركيزاً في حالة المؤتمر الصحفي، وحيث يسهل على المحرر الدارس لموضوع حديثه، تحويل مسار أسئلة زملائه إلى صالحه واستخدامها- بالإضافة إلى معرفته بموضوعها- في طرح أسئلة جديدة تكون فائدتها محققة.

---

(1) د. محمود ادهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٧٩

هـ) تمكن دراسة موضوع الحديث المحرر من الاتجاه بالمناقشة والتساؤلات إلى جوهر العملية الإعلامية نفسها، وإلى جوهر المادة المطلوبة من هذا الحديث الصحفي، كما تعمل على تقليل اللجاجة غير المفيدة، والجدل الفكري المضيع للوقت، أو ما يطلق عليه تعبير "الجدل البيزنطي" الذي يضرب به المثل في طول اللجاجة وسوء العاقبة وقلة الجدوى لطلاب الحقيقة والصلاح"[1]، والقراء هم طلاب حقيقة وصلاح، بل أنهم على رأس هؤلاء.

و) تضع دراسة موضوع الحديث المحرر قريباً من دائرة معرفة حاجات القراء وما يريدون معرفته من الشخصية المتحدثة، وتحقق هدف النيابة عنهم، التي لابد منها لنجاح الحديث الصحفي، ومن ثم فإن المحرر يعمل على أن يتجه بمسار المقابلة إلى تحقيق تلك الأهداف وإلى تلبية حاجات القراء، وتغيير مسار الحديث بما يحقق الاقتراب منها، حتى يضمن لحديثه - في النهاية - أن يكون موضع عنايتهم، انطلاقاً من أن مضمونه قد جرى التوصل إليه استناداً إلى هذه المعرفة بموضوعه، ومن ثم فإن الحديث لن يفقد الهدف، وسوف يقوم بأداء وظائفه المختلفة.

ز) كذلك تضع دراسة موضوع الحديث المحرر الذي يقوم بإجراء المقابلة على بعض ما يمكن أن يستشفه من مجريات الحديث نفسه، فقد يكتشف المحرر أن الشخص الذي أمامه يكذب، أو يخادع أو يراوغ المحرر، ومن بعده القراء، وربما المجتمع كله، والمحرر الدارس لموضوع حديثه يستطيع أن يكتشف - بسهولة - هذه الأكاذيب، فلا يقع في الفخ، ولا تنطلي عليه مثلها، بل أنه يسهل عليه في هذه الحالة أن يقوم بتعرية موقف هذا الشخص تماماً، وفضحه أمام الجماهير في حالة كذبه.

إن دراسة موضوع الحديث تعطي المحرر القدرة على توجيه أسئلته بأكثر من طريقة، وبأكثر من أسلوب - حيث لن تعوزه المادة العلمية - حتى يمكنه أن

---

(١) عباس محمود العقاد: التفكير فريضة إسلامية، ص٣٦.

يكتشف حقيقة الشخصية المتحدثة أمامه، ودرجة إيمانها بما تقول، وتأكده من آرائها، وغير ذلك من أمور تصبغ الحديث كله في النهاية بطابع الصدق والدقة وتؤدي به إلى تحقيق الأهداف المعقودة عليه كأسلوب نشر وطريقة تحرير.

ح) إن المعلومات والمصطلحات والأرقام التي يحصل عليها المحرر أثناء دراسته لموضوع الحديث يمكنه أن يطالعها أثناء المقابلة، وتوضع تحت عينيه بالوسائل المختلفة، تكون فائدتها محققة في دقة نقله للمعلومات وتسجيله للآراء، وللمادة كلها، التي يحصل عليها أثناء إجراء المقابلة، فلا يسجل معلومة غير صحيحة، ولا ينقل رأياً على غير حقيقته أو على غير الصورة التي جاء بها على لسان قائله، وغير ذلك مما يجر عليه المشكلات ويتهم بعدم الدقة، وربما الموضوعية أيضاً، ومن الطبيعي أن هذه الحالة لا تظهر عند وجود جهاز التسجيل مع المحرر ولكنه حتى الآن، فإنه توجد الكثرة التي ما تزال تستخدم التسجيل اليدوي، وهذه تكون حاجتها إلى دراسة الموضوع أكثر من حاجة غيرها إليه، من هذه الزاوية نفسها.

ثالثاً- فوائد ما بعد المقابلة:

بالإضافة إلى مجموعة الفوائد- المشار إليها سابقاً- والتي تقدمها هذه المرحلة من مراحل الإعداد لتنفيذ الحديث الصحفي، للمحرر والحديث نفسه ووسيلة النشر ذاتها- معاً- فإن هذه الفوائد لا تقتصر بحال من الأحوال على تلك السابقة على التنفيذ، أو التي يمكن إحرازها أثناء إجراء المقابلة مع الشخصية أو المصدر أو الضيف- أو الضيوف في حالة أحاديث الجماعة- وإنما تمتد كذلك إلى ميادين وأبعاد أخرى مختلفة، منها:

أ) أنها تساعد المحرر على ترتيب الأسئلة والإجابات، بحيث يعكس جوانب الأهمية الجديدة لبعض من النقاط المهمة والتي تظهر خلال إجراء المقابلة نفسها، فقد يرى المحرر شيئاً هاماً، ولكن الشخصية تطلعه على ما هو أكثر أهمية، وهنا تبرز أهمية دراسته لموضوع الحديث في إعادة الترتيب وفق الظروف والأحوال والمعلومات الجديدة.

ب) تساعد المحرر على إبراز ما ينبغي إبرازه من جوانب الحديث على هيئة مشروعات للعناوين والمقدمات المختلفة، وكذلك الفائدة في كتابات مادة النهايات التي يختتم بها المحرر حديثه.

ج) تمتد هذه الفائدة كذلك إلى المرحلة التالية التي يهتم بها المحرر المتابع والدارس والذي يريد أن يعرف نتائج عمله أو يتوصل إلى مقدار "رجع الصدى" المتصل برسالته الإعلامية التي قدمها للقراء في صورة حديث صحفي.

وينصح بعض رؤساء التحرير وعدداً من كبار المحررين بالنظرة دائماً إلى الأمام، إلا أن هذه النظرة إلى العمل الجديد الذي يقوم المحرر بتنفيذه لا تتعارض بحال من الأحوال، مع دراسة آثار ونتائج الحديث الصحفي ووضعهما في موضع الأهمية من فكر المحرر، وحيث تقدم له دراسة موضوع الحديث فوائد عديدة لعل في مقدمتها أنها قد تطلعه على عدد من الإيجابيات والسلبيات المتصلة بجوهر الحديث ومادته وما احتشد خلال سطوره من معلومات وما جاء به من حقائق فيعمل على التمرس بالإكثار من الإيجابيات وتجنب أو استبعاد السلبيات بالنسبة لأحاديثه القادمة الأخرى[1].

د) تقدم دراسة موضوع الحديث فوائد أخرى تتصل بمرحلة ما بعد نشر الحديث الصحفي، منها:

- تمكن المحرر من الرد بموضوعية وإدراك على بعض ما قد يثيره عدد من زملائه المحررين أو رئيس القسم المختص عند تقييم العدد بما فيه من مادة تحريرية من بينها الحديث الصحفي، والتي قد تمتد أحياناً حتى الاعتراض على فكرته وبعض المعلومات التي احتشدت له.
- تمكن المحرر من الدفاع عن حديثه في مواجهة ما قد ينشب من خلاف بين القراء حول بعض ما جاء به من أفكار أو ما دعا إليه من اتجاهات أو قضايا.
- تمكن المحرر من الرد المقنع والمعقول والذي يستند إلى المعرفة بما يقال وما لا يقال، وذلك على ما يرد من استفسارات القراء وتعليقاتهم ورغبة البعض منهم

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٨٢

في مزيد من المعرفة، ورغبة البعض الآخر في ألوان الإرشاد والتوجيه، وذلك بالنسبة لما يرد إلى الصحيفة عن طريق البريد أو البرق أو الهاتف أو عن طريق المقابلة الشخصية.

وتكثر الأفكار وتتطور وتطول أحياناً ويجر بعضها بعضاً، وتتشابك وتتداخل فيما بينها وتنتج أفكاراً أخرى، ربما تكون أكثر من الأفكار الأساسية صلاحية للتنفيذ، لذلك فإن الدراسة الوافية والدقيقة لموضوع الحديث توصل المحرر، بعد إجراء المقابلة، وبعد النشر أيضاً، إلى بعض أفكار الأحاديث الصحفية الجديدة التي تتوالد عنه، وربما بعض أفكار مواد التحرير الصحفي الأخرى كالتحقيقات والمقالات، مثلاً، ومعنى ذلك أن تلك الدراسة تساهم في إضافة رصيد من التدريب على اقتناص الأفكار الجديدة، وتنفيذها أيضاً.

مصادر دراسة موضوع الحديث الصحفي:

تشمل مصادر المعلومات جميع الأوعية أو الوسائل أو القنوات التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات إلى المستفيدين منها، ويعني هذا في مجال علم المكتبات والمعلومات كل ما يمكن جمعه وحفظه وتنظيمه واسترجاعه بغرض تقديمه إلى المستفيدين من خدمات المكتبات ومراكز المعلومات.

وقد أطلق الكتاب والمهتمون في هذا المجال العديد من التسميات على مصادر المعلومات مثل: مجموعات المكتبة أو المقتنيات المكتبية أو أوعية المعلومات، إلا أن مصطلح مصادر المعلومات هو الأكثر شمولية وحداثة وشيوعاً.

هناك مصادر عديدة للمعلومات يمكن للصحفي الحصول على المعلومات من خلالها عن موضوع الحديث والشخصية التي سيجري معها الحديث وهي:

أ- المكتبة:

يوجد في المكتبات كتب وأبحاث ودراسات أجريت ربما حول الشخصية التي سيجري معها الحديث أو حول الموضوعات والقضايا التي سيناقشها المحرر معها، كما انه بإمكانه أن يطلع أيضاً على الكتب التي قد تكون من تأليف هذه

الشخصية، والمؤلفات التي كتبت عنه، وفي المكتبات يمكن أن نعثر في الموسوعات والمعاجم والكتب السنوية وغيرها على ما نحتاج إليه من معلومات أو إحصاءات، مكتبة الصحيفة أو المجلة الخاصة أولاً، ثم من المكتبة العامة في المدينة التي تصدر بها الصحيفة، وهناك أيضاً قواعد البيانات وبنوك المعلومات الالكترونية..

ب- المصادر الوثائقية:

وهي أرشيف الصحيفة أو ما يسمى بمركز معلومات الصحيفة، ويوجد به ملفات للشخصيات العامة من سياسيين وأدباء وعلماء وفنانين.. وغيرهم.. كما يوجد به ملفات للموضوعات والقضايا المهمة التي تدخل ضمن اهتمامات الصحيفة.

كما تقدم الفائدة في هذه الحالة بعض الأجهزة البديلة في حفظ المعلومات من تلك التي يستخدمها مركز المعلومات بالصحيفة وذلك مثل أجهزة المصغرات الفيلمية "الميكروفيلم" وجهاز الذاكرة الإلكترونية وغيرها كأجهزة بديلة لنظم حفظ المعلومات التقليدية أو تعمل معها.

ج) المصادر غير الرسمية (الشخصية):

- الاتصال بالصحفيين الذين سبق لهم إجراء مقابلات مع هذه الشخصية فقد يكون لديهم معلومات مفيدة عن شخصية المتحدث.
- الاتصال بأصدقاء الشخصية القدامى وزملاء دراسته وذلك في حالة الإعداد لحديث يستهدف تصوير جوانب في شخصية المتحدث..

د) المصادر الأخرى:

هناك بعض المصادر الأخرى التي تتيح لمحرر الحديث أن يحيط إحاطة شاملة بموضوعه، حتى ليخيل للمتحدث أن المحرر من المتخصصين في موضوع الحديث.

إن دراسة موضوع الحديث الصحفي تقود بالضرورة إلى مزيد من الفهم له، وهذا الفهم يدفع إلى اختيار الشخص أو الأشخاص الأنسب له والأقرب إلى موضوعه.

الفصل الخامس

اختيار ودراسة الشخصية المتحدثة

الشخصية المتحدثة أو الضيف هو الشخص الذي تجرى معه المقابلة، ويدور الحديث بأسئلته ويقدم هو الإجابات المختلفة عليها، أو يقوم هو بإعطاء الأخبار والمعلومات أو يقدم الشروح والإيضاحات والتعليقات والتفسيرات المختلفة التي تدور حول الخبر أو المعلومة أو الفكرة أو الاتجاه أو القضية.

وهو أيضاً الشخص الذي اختاره المحرر، ليدير معه حواراً حول موضوع الحديث، ولكي يجلس إليه، يستمع ويسجل ويناقش، ويقدم بعد ذلك تقريراً إلى القراء عما دار في هذه المواجهة، أو المقابلة، في أسلوب صحفي.

ويتطلب ذلك أن تكون شخصية المتحدث قادرة على الخوض في موضوع الحوار وتكون من الخبراء أو المتخصصين أو المهتمين به، وبالتالي فلا يعقل أن تكون الآراء لشخصية متخصصة في علوم الفضاء، وموضوع الحوار يتحدث عن أمراض الدواجن، ومن هنا فإن نجاح الحوار يتوقف على اختيار الشخص المناسب التي تتحدث في القضية المناسبة والتي تهم غالبية القراء.

وهو أيضاً ذلك الشخص الذي شاهد الحادث ورآه بعينه، فاستحق بذلك أن يطلق عليه تعبير "شاهد العيان"، وأن يتقدم منه المندوب أو المحرر أو مقدم البرنامج لكي يسأله أن يقص عليه، أو يصف له ما حدث عند غياب أحد هؤلاء[1].

كذلك هو ذلك الشخص الذي كان أحد صناع الواقعة أو الحدث- على أي شكل من أشكاله- أو التجربة على أي نوع من أنواعها.

ومن هنا، فهو يكون مدار هذا الحديث، وتكون معلوماته وأفكاره وآراؤه هي جوهره، لذلك ولأهمية ما يقدم، فإن الوقوف إلى جانبه ودراسة شخصيات المتحدثين وأساليب التعامل معهم وأنواعهم، جميعها تمثل هذه المرحلة الهامة من مراحل تنفيذ الحديث الصحفي.

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص٨٧

معنى دراسة شخصية المتحدث:

لم ترد كلمة "شخصية" إلا في العصر الحديث، وقد جاءت مترجمة عن اللغة الفرنسية في الأصل التي استخدمت فيها كلمة شخص (Personne) في القرن الثاني عشر الميلادي[1]، وهي مشتقة من الأصل اللاتيني (Persona)، وهذا الأصل "يدل في البداية على القناع الذي يضعه الممثل على وجهه أثناء أداء الدور المسند إليه، ثم صار بعد ذلك يدل على الدور نفسه"[2]، وظهرت كلمة شخصية (Personnage) بعد كلمة شخص في منتصف القرن الثالث عشر الميلادي، واشتهرت في القرن الخامس عشر الميلادي، وقد استخدمت في حقل علم النفس كما تشير لذلك الموسوعة الفلسفية بأنها "مأخوذة من الترجمة الفرنسية (Personnalité)، وتعني الخصائص الجسمية والوجدانية والعقلية والنفسية التي تعيّن الفرد وتميزه عن غيره، فلكل شخص شخصيّة تخصه دون سواه"[3].

و"يرى علماء التحليل النفسي أن الشخصية قوة داخليّة تُوجّه الفرد في كل تصرفاته"[4].

ودراسة شخصية المتحدث الذي يدور حوله الحديث الصحفي تعني الاقتراب بشدة من هذه الشخصية والوقوف أمامها مباشرة، ومن أقرب المواقع إليها، ومن الزوايا والأركان التي تتيح للمحرر رؤيتها على حقيقتها، وبلا رتوش أيضاً، وبتسليط كل ضوء ممكن عليها، وكذا بوضعها ليس فقط في دائرة الأضواء التي تتوجه إلى أفكارها وآرائها وإحساساتها وإنما إلى كل ما يتصل بها، يضعه المحرر

---

(١) روزنفال ويودين (إشراف)، الموسوعة الفلسفية، ترجمة: سمير كرم، (بيروت: دار الطليعة، ط٢، ١٩٨٠)، مادة شخص. وانظر تاريخ المصطلح في:

C. S. Carver, & M. F. Scheier. Perspectives on Personality, (Boston: Allyn and Bacon, 4th ed, 2000), pp. 17-26.

(٢) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، (القاهرة: دار إحياء التراث، ط٢، ١٩٧٢)، مادة شخص. وانظر: محمد التونجي: المعجم المفصل في الأدب، (بيروت: دار الكتب العلمية، ١٩٩٣) ج٢ ص٥٤٦- ٦٤٧

(٣) ويودين، الموسوعة الفلسفية، مادة شخص.

(4)Tawrence, Personality, p. 33.

تحت العدسة المكبرة، أو تحت المجهر، حتى يمكنه أن يدرك كل شيء بشأنها وأن يراها على حقيقتها الكاملة[1].

وتعني دراسة الشخصية باختصار شديد ذلك الجهد الفكري الذي يبذله المحرر من أجل اختيار الشخصية المناسبة للحديث والتي تكون أكثر فهماً ومعرفة بموضوع الحديث والاتصال بها في الوقت المناسب وإجراء المقابلة وطرح الأفكار والآراء والقضايا والأسئلة المناسبة، للنشر في وسيلة الإعلام المناسبة، استناداً إلى المعرفة الكاملة بهذه الشخصية نفسها.

بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك عدة فوائد متنوعة، يمكن أن تتحقق من وراء هذه الخطوة، وهي:

أولاً- فوائد قبل إجراء المقابلة:

وهي فوائد تتصل بموضوعات عديدة وتشمل أكثر من مجال، وتكون ذات أثر بالغ على نوعية المقابلة وخطتها العامة التي يقوم المحرر بوضعها، وعموماً فهي تشمل:

أ- ما يتصل باختيار المتحدثين:

من المتفق عليه أن هناك أنواع عديدة، وأشكال متباينة من المتحدثين، يختلفون اختلافاً كبيراً في مقدرتهم على الحديث، كما تختلف أساليبهم في ذلك، فالفروق قائمة بين محدث وآخر وبين محدث وآخرين، بل قد يختلف المحدث نفسه عندما يواجه موضوعات مختلفة، ويعول المحرر هنا، وعلى وجه الخصوص بالنسبة للأحاديث التي يكون الهدف منها الحصول على أخبار ومعلومات أو آراء وتعليقات ووجهات نظر- قبل غيرهما من أنواع الأحاديث الأخرى، هو اقتراب الشخص نفسه من موضوع الحديث، ولذلك وكلما كان الشخص أكثر اقتراباً من هذا الموضوع، فإنه يفضل غيره، ولكننا قد نجد الشخص الثالث الذي يكون موضوع الحديث، هو حياته نفسها، وهو شغله الشاغل، فالموضوع هو المشكلة، وهو الحياة، وهو

---

(1) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٨٨.

الماضي، وهو الحاضر، وهو أمل المستقبل أيضاً، وذلك بصرف النظر عن منصبه في أوقات كثيرة خاصة في بعض الدول النامية، وحيث يكون على رأس الجهاز واحداً من أهل الثقة، وليس أهل العلم أو الخبرة العريضة.

ومثل هذه المعرفة وحدها لا تكفي كمقياس لاختيار الشخص، فهناك عناصر ومقاييس هامة أخرى، ينبغي مراعاتها، فلا يكفي أن يكون الشخص هو أكثر من يعرف، ولكن لا بد أن يكون من المشهود لهم بالصدق وأنهم أهل للثقة، وأن أحاديثهم عامة وما يقدمونه خلالها من أخبار ومعلومات وآراء، هي فوق مستوى الشبهات دائماً، وأنهم من الثابتين على الرأي والقول فلا ينكرون اليوم ما يقولونه بالأمس، كما أنهم يعرفون كيف يدافعون عن آرائهم وأفكارهم، ولا يتركون المحرر وحده يدافع عنها، نيابة عنهم، ويكتفون بموقف المتفرج، كما أن من الأهمية بمكان تحديد القدر الذي يمكن للشخص أن يقدمه من بين ما يعرف.

كذلك فقد يصل المحرر عن طريق دراسته للشخصيات المختلفة، إلى أن إحدى هذه الشخصيات تحاول أن تجذب الأنظار إليها وأن تشد الأضواء أيضاً وأن تصور للصحفي أن جميع الأسرار بين يديها وعلى ذلك فإنها تسعى سعياً إلى المحرر، لكي يقوم بإجراء المقابلة، أي مقابلة معها، وأن يحدثها في أي شيء، المهم أن يظهر اسمها وأن تظهر صورتها على الصفحات، وقد يملك بعض هؤلاء- في بعض الأحيان- ما يمكن أن يقال، ولكن في ندرة بالغة.

ونجد في كل مكان ذلك الشخص الذي يتبع المحرر دائماً، ولكن الصحفي الجيد، هو الذي يقف دائماً لكي يستمع إليه، حتى وهو يعرف مقدماً ذلك اللون الذي يريد أن يقدمه للقراء، فقد يحدث أن يصيب الرجل لمرة واحدة، يكون خلفها ما يستحق من عناء وصبر.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن دراسة شخصية المتحدث تعني بالنسبة لعنصر الاختيار اختيار الشخصية المناسبة وتساعد المحرر على:

- استبعاد الأشخاص البعيدين عن مادة الحديث وموضوعه.

- استبعاد الأشخاص الذين يسعون إلى الدعاية لأنفسهم حتى يجعلونها تطغى على موضوع الحديث نفسه.
- استبعاد الأشخاص الذين ينظرون إلى موضوع الحديث من زاوية مصالحهم الخاصة فقط أو مصالح أحزابهم أو جماعاتهم المتطرفة أو أجهزتهم التي يمثلونها أو مؤسساتهم التي يتحدثون باسمها كمديري الدعاية والإعلان والعلاقات والشؤون العامة أو الذين يتحدثون "رسمياً فقط".
- استبعاد بعض الأشخاص الذين يثبت من المعلومات المتوافرة عنهم عدم مصداقيتهم وأنهم يميلون إلى إتباع أساليب الكذب والخداع والتمويه على المحرر ومن بعده القراء.
- استبعاد الأشخاص الذين يثبت أنهم لا يمكنهم تحمل عاقبة آرائهم أو مسؤولية القضايا التي يثيرونها أو وجهات النظر التي يدلون بها، ويلقون بذلك على عاتق المحرر والصحيفة، وإلى حد إنكار بعض أو كل ما يجيء على ألسنتهم في حال تعرضهم للنقد أو ثبات عدم صحة ما يقدمون أو بسبب الخوف من غضب الرؤساء أو كبار المسؤولين.

إن دراسة شخصيات المتحدثين تساعد المحرر النابه على الوصول إلى عدة أمور والتي يمكن أن تتحول إلى معايير كاملة لاختيار الشخصية المناسبة للحديث المناسب وأن تبقى هذه المعايير قائمة في ذهنه، مرتسمة في خياله، يجري تطبيقها بطريقة ديناميكية ويضيف إليها من خبرته وممارسته، في أحاديثه اللاحقة، وليس بالنسبة للحديث الواحد أياً كان نوعه، أو المقابلة الصحفية الواحدة فقط، إن معايير الاختيار القائمة على أساس من مثل تلك الدراسة هي أن يختار هذا الشخص بالذات استناداً إلى الأسس التالية:

١- لديه معرفة أكثر من غيره، بل أنه أفضل المتصلين بموضوع الحديث الصحفي عن قرب.

٢- أنه رجل نزيه وصالح وأهل للثقة، وواضح مثل كتاب مفتوح، لا يناور ولا يراوغ ولا يكتم، ولا يقوم بالتعتيم ولا يتستر.

٣- لا يسعى إلى الدعاية لمصلحة خاصة أو تغليب رأي على آخر، إلا بأسلوب موضوعي ولأسباب موضوعية أيضاً.

٤- يعرف كيف يحول ما يعرفه إلى أفكار وكيف يحول الأفكار إلى كلمات وتعبيرات واضحة ومفهومة.

٥- أنه لا ينكر غداً ما تحدث به اليوم.

٦- أنه مستعد تماماً وفي كل وقت للدفاع عن آرائه ووجهات نظره، وأن آراءه لا يعوزها الثبات أو الاستقرار المطلوب.

٧- أنه مستعد كذلك لتحمل آراء ووجهات نظر الآخرين ونقدهم أيضاً في موضوعية كاملة.

٨- أنه صبور وواسع الصدر.

٩- أن يكون الاتصال به أو الوصول إليه سهلاً وأكثر سهولة من الوصول إلى غيره والاتصال بهم وذلك من خلال الوقت المتاح وفي الوقت المناسب لتنفيذ الحديث الصحفي الذي يرتبط بموضوع حالي وساخن.

١٠- أنه يكون مستعداً للتعاون والاستجابة لأسئلة المحرر وملاحظاته ومطالب المصور في التقاط الصور المناسبة.

هذه الصفات تتصل بالشخصية المثالية لإجراء الحديث الصحفي معها، والواقع أنه يندر أن تتواجد مجتمعة في شخصية واحدة، لذلك نقول أنه يكفي توافر أكثرها أو أكثر من النصف في شخصية المتحدث، وإلا فعلى المحرر أن يبحث عن متحدث آخر يقوم بإجراء الحديث الصحفي معه.

ب) ما يتصل بعنصر الوقت:

لا يخفى على أحد أن عنصر الوقت هو من أهم عناصر العمل الصحفي ككل، وهو يتصل بجميع أركان هذا العمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كذلك ترتبط دراسة شخصية المتحدث تماماً بعنصر الوقت وتقدم أكثر من فائدة من الفوائد المتصلة به، إننا نجد أن دراسة شخصية المتحدث تعتبر أساسية بشأن موعدين على وجه التحديد:

الموعد الأول: هو ذلك الذي يختاره المحرر للاتصال بالمصدر أو المتحدث أو مجموعة المتحدثين على سبيل التمهيد لإجراء الحديث، والتعريف به وبالهدف من إجرائه، أثناء عملية إقامة ما يمكن أن يطلق عليه تعبير "الجسر المبدئي" مع هذه الشخصية أو الشخصيات.

الموعد الثاني: هو الموعد الأصلي والأساسي لإجراء المقابلة، والذي يصل إليه المحرر مع الشخصية، ويتم تحديده بمراعاة المعرفة الكاملة لظروفها وأوقات صفوها والأوقات التي تمارس فيها عملاً هاماً، أو تلك التي لا تستطيع أن تتحلل منها لارتباطها بالآخرين، ووقوع الضرر المادي أو الأدبي في حالة تحللها منها وذلك من مثل: "الطبيب والمرضى وموعد بحث القضايا والنظر فيها، الأستاذ الجامعي وموعد المحاضرات.. الخ"[1].

ومن هنا تظهر صعوبة عقد مثل هذا الموعد لإجراء اللقاء الصحفي، خاصة وأن أكثر المتحدثين هم من الشخصيات الهامة أو المتميزة بأعمالها حتى أن إجراء المقابلات معهم قد تكون مسألة سهلة، ولكن الصعوبة تكمن في هذا الوقت الذي يمكن أن تستغرقه المقابلة ذاتها والتي تكمن في "ندرة أوقاتهم الخالية من الارتباطات"[2].

إن دراسة المواعيد المناسبة لهذه الشخصية قد تطلع المحرر على أمور مهمة كصعوبة اتفاق موعد الحديث مع موعد النشر المطلوب والمرتبط بوقت معين أو بحادثة محددة أو بقضية أو فكرة جديدة مطروحة، مما يؤدي إلى استبدالها بشخصية أخرى.

ج) ما يتصل بمكان إجراء الحديث:

تقدم دراسة شخصية المتحدث للمحرر معلومات هامة عن المكان الذي يمكن أن يجرى فيه اللقاء، أو يفضله المتحدث ليتم به، أو يرتاح للجو العام له،

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٩٥.

(٢) ف. فريزر بوند، ترجمة راجي صهيون: مدخل إلى الصحافة، ص١٦٩.

ولطبيعته وأشخاصه والظروف المحيطة به أيضاً، وهذا يقدم فائدة لا سبيل إلى إنكارها من حيث الاستعداد وطبيعة المقابلة.

وللأماكن المختارة تأثيرات على تنعكس الحديث نفسه، ويمكن للمحرر أن يحدد نوعيتها وطبيعتها من خلال معرفته بالشخصية أو المتحدث أيضاً.

ثانياً- فوائد أثناء إجراء المقابلة:

لا تقتصر فائدة دراسة شخصية المتحدث أو المتحدثين على هذه الجوانب السابقة على إجراء المقابلة أو المقابلات العديدة، وإنما تؤدي وكنتيجة لتطور طبيعي متفاعل ومرن إلى مجموعة أخرى من الفوائد التي تسفر عن مقابلة ديناميكية مليئة بالحركة والحياة، عامرة بالأفكار والآراء والأخبار والمعلومات يفيد القراء كل الفائدة، ويكون من بين صورها العديدة الخطوات الأخرى التالية:

أ- معرفة بعض عادات المتحدثين:

وهي عادات تتصل بظروف المقابلة والجو الذي يسودها، وأبرزها ما يتصل بالإجابة على سؤال هام تقدمه مثل هذه الدراسة وهو: هل تحضر هذه الشخصية مثل هذه اللقاءات بمفردها أم تفضل أن يصاحبها بعض الشخصيات الأخرى المعاونة أو المساعدة؟ والأمر هنا لا يقتصر على الشخصيات السياسية الكبرى كالرؤساء والملوك ورؤساء الوزارات أو الوزراء فقط الذين اعتاد بعضهم ألا يحضر اللقاء الصحفي إلا بمصاحبة مستشاريه، أو الأشخاص الذين يقفون بالقرب مما يمكن أن يثيره الصحفي أو الإذاعي أو التلفزيوني من مسائل وما يوجهه من أسئلة، ولكن هناك أيضاً بعض المدراء أو أصحاب الأعمال الذين لا يحضرون مثل هذه اللقاءات وربما لا يتحدث بكلمة واحدة قبل أن يطلب من مثل هؤلاء الحضور، كما قد يطلب شخص آخر حضور مدير العلاقات أو الشؤون العامة أو مدير مكتبه وحتى السكرتير والسكرتيرة، كما أن هناك وكلاء الدعاية لكبار نجوم المسرح والسينما وهؤلاء لن يتركوا النجم يواجه الموقف بمفرده[1].

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص٩٨

وتؤثر معرفة هذه العادات عن طريق دراسة شخصيات أصحابها حتماً على الاستعداد للمقابلة، ونوعية الأسئلة التي ستطرح أثناء الحديث والجو العام لها، كما تجعل المحرر أشد يقظة وأكثر حاجة إلى الإعداد الجيد.

ب- معرفة ما يتصل "بإستراتيجية المقابلة **Interview Strategy**":

تظهر هذه الفوائد بوضوح خلال المقابلة خاصة ما يتصل ببدايتها وأبرزها تأثيراً على هذه الشخصية، وأسلوب قيادة الحوار وما يستثير المصدر للكلام، وما يعجبه وما لا يعجبه، وما يثير غضبه أو حقده وما يعيد إليه هدوءه وثباته والطريقة أو الطرق التي تصلح للتأكد من صحة المعلومات التي يقدمها ودقة البيانات التي تأتي على لسانه، ومدى تأكده من صحة ما يقول وثباته على رأيه، وكذلك مدى استجابته للأسئلة المكتوبة، ولمقاطعة المحرر، وللأسئلة المثيرة الطنانة ومدى سيطرته على موضوعه وثقته هو نفسه في كلامه، وإلى حد عدم رفض التوقيع باسمه على ما قام المحرر بتسجيله، أو ما يتصل بالموافقة على تسجيل الحوار الدائر بواسطة جهاز التسجيل، ومدى استجابته لتسجيل المحرر لكل شاردة وواردة، وعدم الاعتراض على قيام المصور بعمله والتقاط بعض الصور التي تتصل بالحديث الصحفي وما إلى ذلك كله[1].

ج) معرفة مدى استجابة المتحدث وردود فعله:

إذا كان الهدف الأساس في دراسة شخصية المتحدث هو حسن اختيار الشخصية الأقرب إلى موضوع الحديث والأكثر معرفة وجدارة، فإن مثل هذه الدراسة تقدم فائدة أخرى، خصوصاً بالنسبة للأشخاص الذين يتطلب الموضوع ضرورة مقابلتهم هم شخصياً ودون غيرهم ولا يجد المحرر مهرباً من ذلك، تلك هي الوقوف على مدى استجابة المتحدث وردود فعله المتمثلة في محاولات الصمت والمناورة والإفلات من بعض الأسئلة والمراوغة في الأجوبة وتضليل المحرر وما إلى ذلك كله من أمور تشهدها عملية المقابلة ذاتها.

---

(١) المرجع السابق، ص٩٩، بتصرف.

د- معرفة مستوى مهارة المتحدث:

إن الوقوف على الدرجة التي تمثل قدرة الشخصية على الكلام، ومستوى مهارتها في تحويل أفكارها ومعلوماتها وآرائها إلى كلمات واضحة ومفهومة وجذابة ومشوقة من عدمها، يمكن المحرر من التوصل إليها خلال هذه الخطوة فلا يفاجئه المصدر بها أثناء المقابلة ذاتها، بل يكون قد أعد عدته لها، بما يحمل الصامت على الكلام أو يشجع الخائف أو المتردد من بعض الذين يواجهون الصحافة والعدسات لأول مرة، الخ.

هـ- الوصول إلى المقابلة الحية الناجحة:

إن أهم ما تقدمه دراسة هذه الشخصية، على الإطلاق، هو ذلك التعريف بها نفسها بتاريخها وأفكارها ومؤلفاتها وأساليب عملها والقضايا التي شهدتها والمعارك التي خاضتها وبهواياتها وما تحب وما تكره وكذلك بأبرز المحيطين بها ومن يدخل دائرة اهتماماتها، أي بما يجعل منها كتاباً مفتوحاً ومفهوماً أيضاً من جانب المحرر وإلى حد معرفة بعض عاداته الأسرية وأفراد أسرته أيضاً بالنسبة لبعض الأحاديث الصحفية، إن الوصول إلى المقابلة الحية الناجحة تعني هنا الإفادة من دراسة المحرر للشخصية في عدد من المواقف الهامة التي تحدث أثناء إجراء المقابلة، ومنها:

- معرفة "مفاتيح" الشخصية ونقاط قوتها ونقاط ضعفها.
- كسر حدة جفاف المناقشة وذلك بتحويل مسارها إلى موضوعات تتصل بهوايات الشخصية أو بعض ما يتصل بأسرتها أو علاقاتها الإنسانية.
- إقناع الشخصية بأن المحرر يقف في موضع متقارب من موقف الشخصية أو أنه يمارس نفس الهواية التي يمارسها ويفضلها على هوايات أخرى كثيرة أو أنه يشجع نفس النادي.
- إقناع الشخصية بأن مجال تخصصها يجد اهتماماً وقبولاً من المحرر.
- معرفة إن كانت من هذه الشخصيات التي تحب دائماً أن يشعرها الآخرون بأهميتها ومكانتها من عدمه، وما يتصل بذلك من تصرفات.

- طرح الأسئلة الهامة والتي ترتفع بالمحرر إلى مستوى التخصص وربما التخصص الدقيق أيضاً مما يشجع على الكلام والاستمرار.
- توقع المحرر لسماع بعض ما لا يرضيه عن صحيفته أو بعض زملائه أو عن بلده- إذا كان يعمل مراسلاً خارجياً في بلد أجنبي- والاستعداد لمواجهة ذلك بالتصرف الحكيم واللائق.
- إدارة الحوار المليء بالحركة النابض بالمناقشة العامر بالأخذ والرد الزاخر بالفكر المتجدد والمتطور الذي يغوص إلى أعماق النفس البشرية ويحلق في أكثر من أفق ويحاول- قدر الاستطاعة- أن يصل إلى الأبعاد المختلفة التي تتصل بالمشكلة أو القضية الهامة المؤثرة[1].

و- فوائد أثناء مرحلة تحرير الحديث الصحفي:

إذا كانت جميع تلك الفوائد تعود بالإيجاب نحو الحديث الصحفي نفسه، فيكون نتاجه حديثاً ممتازاً مما يدفع بالمحرر والصحيفة عدة خطوات إلى الأمام ويحقق لها سبقاً على غيرها من الصحف والمجلات، فإننا نشير خلال هذه النقطة الأخيرة إلى جانب آخر من جوانب الفائدة، تلك الفوائد التي تتحقق أثناء تحرير الحديث الصحفي، وحيث أن دراسة شخصية المتحدث أو شخصيات المتحدثين يمكن عن طريقها:

- وضع عنوان جذاب يعرف بالشخصية التي كانت وراء العمل الكبير الإيجابي أو السلبي.
- تحرير أبرز مقدمات الحديث الصحفي، وهي تلك التي تجمع بين التعريف بالشخصية الهامة وبالحديث المرتبطة به.
- إضافة بعض المعلومات الهامة المتصلة بالشخصية نفسها والتي يمكن إضافتها على سبيل التنويع المطلوب، وإضفاء نوع من التغيير اللطيف الذي يكسر حدة جفاف الإجابة على سؤال معين، خاصة إذا كانت تتناول بعض المواقف الطريفة التي وقعت لهذه الشخصية.

---

(١) المرجع السابق، ص١٠٠

- وضع بعض العناوين الفرعية التي تتصل بحياة الشخصية وتجاربها.
- التجديد والتغيير في كتابة كلام الصورة أو التعليق عليها.
- وضع إطار يحمل تعريفاً بهذه الشخصية إذا كانت من الشخصيات الأجنبية غير المعروفة تماماً بالنسبة لعدد من القراء.

تلك هي مجموعة من الفوائد التي يمكن أن تتحقق من خلال دراسة شخصية المتحدث، وكما ينبغي أن تكون الدراسة التي تقدم النتائج المرجوة، والتي تصب عادة في صالح المحرر والحديث والصحيفة أو المجلة والقراء في نهاية الأمر.

مصادر دراسة شخصية المتحدث:

يستقي معظم محرري الأحاديث الصحفية- خاصة الأحاديث الشخصية والشاملة- معلوماتهم عن هذه الشخصيات من المصادر التالية:

أ- المصادر المكتبية:

وتتصل بالأحاديث المهمة التي أجريت مع صناع الأحداث من القادة في مجالات السياسة والعسكرية والعلم والفكر والفن والرياضة، ذلك لأننا لن نجد معلومات في كتاب إلا عن أبرز الشخصيات من هؤلاء.. وتقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع، هي:

❖ الكتاب الذي ألفه المتحدث:

وهو هنا أحد هؤلاء: أديب أو سياسي أو أستاذ جامعي أو صحفي أو رجل عسكرية أو عالم من العلماء أو فنان.. يمكن أن نجد لهم بعض الكتب التي قاموا بتأليفها في مجالات تخصصهم أو بعيداً عن هذه المجالات على سبيل تقديم التجربة الشاملة ذات النفع للقراء، وعلى ذلك فنحن نجد بها معيناً لا ينضب مما يفيد المقابلة، والمناقشة والحديث معاً.

ومن الصعب أن يقرأ المحرر جميع مؤلفات الشخصية ولكن يكون عليه على وجه التحديد، فعل التالي:

- إذا كانت الشخصية مؤلفة لكتاب واحد فقط فمن الضروري أن يقوم بقراءة هذا الكتاب.
- إذا كان لها أكثر من كتاب فعليه أن يأخذ فكرة عامة عن تلك الكتب مع التركيز على أبرزها من الكتب التي تكون قد أثارت بعض القضايا الهامة أو الكتب ذات المردود الفكري الكبير.
- إذا كان لها ما يزيد على عشرة كتب مثلاً، فإن من الأهمية قراءة أبرزها بالإضافة إلى أول كتاب، وإلى آخر كتاب، خاصة إذا كان المتحدث أديباً.
- من المهم وفي جميع الأحوال اختيار أبرز الكتب التي ألفتها الشخصية اقتراباً من موضوع الحديث الصحفي، ومن النقاط التي ينتظر إثارتها فيه أو خلال المقابلة نفسها.

◆ الكتاب الذي ألفه المتحدث عن نفسه:

هي تلك الكتب التي يؤلفها القادة والزعماء والأدباء والمفكرون عامة عن أنفسهم، تحمل قصة حياتهم أو طرفاً منها، أو تلك التي تحمل مذكراتهم إلى القراء، وربما ينشر الكتاب من هذه الكتب على هيئة حلقات في صحيفة أو مجلة أو دورية من الدوريات المتخصصة، ثم يجمع بعد ذلك بين دفتي كتاب، يكون مثل واحد من هذه الكتب البارزة:

- "الأيام" لعميد الأدب العربي الدكتور طه حسين.
- "حياتي" لأحمد أمين.
- "سنوات في البيت الأبيض" للرئيس الأمريكي السابق نيكسون.

وغيرها من المذكرات ومقالات تراجم واعترافات وترجمات شخصية كتبها هؤلاء عن أنفسهم.

◆ الكتب التي ألفها آخرون عن المتحدث:

كثير من كتب التراجم أو المؤلفات عن هؤلاء من قادة السياسة أو الرأي أو الفكر ألفها آخرون عنهم تتناول بعض جوانب بروزهم أو معالم شخصياتهم أو أفكارهم، وهي كتب كثيرة تزخر بها المكتبات العامة والمكتبات الصحفية،

وبعض تلك الكتب كان في الأصل مجموعة من الأحاديث الصحفية التي تناولت هذه الشخصية، كما أن هناك دراسات قدمت عن حياة هؤلاء أو أفكارهم أو معاركهم، أو التي تصدر في مناسبات خاصة كمنح الشخصية جائزة كبرى، أو الاحتفال بمرور نصف قرن- مثلاً- على ميلادها، أو على صور أول كتاب لها، كما أن بعض الشخصيات تعمد من حين لآخر إلى أسلوب تجميع المادة المكتوبة عنها والمساعدة في نشرها أو نشرها على نفقتها الخاصة، وحيث يجد محرر الحديث الصحفي عوناً بالغاً، ومعلومات كثيرة.

❖ الكتب التي ألفها المؤلفون عن المتحدث وعن غيره:

وهناك نوع آخر من الكتب الذي يتحدث عن هذه الشخصية وعن غيرها من الشخصيات الأخرى، وهي كتب ذات طابع سياسي أو أدبي أو فني فقط تقدم أفكار هؤلاء أو مناهجهم أو ما يتبقى منهم للتاريخ أو غير ذلك كله.

❖ كتب التراجم والسير والتعريف بالشخصيات ودوائر المعارف:

من أبرز هذه المصادر التي تزخر بها المكتبات كتب التراجم المختلفة للأحياء، والكتب التي تتناول المشاهير من الرجال والنساء، والكتب التي تحمل أسماء مثل: "من هم؟" في بلاد العالم المختلفة وما تتحدث عنه المعاجم من حياة هؤلاء، إلى جانب دوائر المعارف العامة، ودوائر معارف الأشخاص ودليل الشخصيات البارزة، ومن أهمها ومما يمكن أن يفيد منه المحرر فائدة كبيرة تقفز فوق حدود المعلومات العادية وتتعداها إلى المعلومات الهامة والمتخصصة والصور والرسوم أيضاً هذه كلها:

١- كتب الـ"Whose Who?" وهي لم تعد قاصرة على الكتاب الأصلي الذي تصدره مؤسسة- تشارلس وبلاك- اللندنية فقط وإنما أصبحت مؤسسات النشر في العالم كله تقدم مثله، وقد حذت بعض المؤسسات العربية حذوها وراحت تصدر "دليل الشخصيات البارزة" في بلادها.

٢- كتب "الأعلام" الأجنبية والعربية.

٣- كتب الشخصيات البارزة السنوية التي تصدرها بعض الوكالات المتخصصة.

٤- المعلومات عن الشخصيات الهامة التي لا تزال على قيد الحياة والتي تنتشر في دوائر المعارف العالمية والموسوعات العديدة من مثل "دائرة المعارف البريطانية"- دائرة المعارف الأمريكية- دائرة معارف القرن العشرين- دائرة المعارف الإسلامية- الموسوعة العربية الميسرة- الموسوعة الحديثة للمملكة العربية السعودية- دائرة معارف الخليج"... وغيرها[1].

ب- المصادر الوثائقية:

يطلق هذا المصطلح على كل مخطوط أو مطبوع أو مصور أو مليزر على وعاء من أوعية المعلومات وتأتي عادة على شكل وثائق، وتتمثل في:

- المعلومات والصور والمذكرات والمقالات والأخبار والأحاديث والتحقيقات التي تتصل عن قرب بهذه الشخصية والتي تحفظ بواسطة طرق الحفظ المختلفة "الأرشيف العادي" القائم على: الملفات والقصاصات.
- المصادر السمعية والبصرية كالخرائط والصور والتسجيلات الصوتية والأفلام والتسجيلات الفديوية وغيرها من المصادر.
- المصغرات مثل المايكروفورم والتي تشتمل على المصغرات الفلمية الميكروفيلم والمصغرات البطاقية المسطحة المايكروفيش.
- المصادر الإلكترونية المحوسبة كالأشرطة والأقراص الممغنطة وقواعد البيانات الداخلية وغيرها من المصادر المشابهة.
- المصادر الليزرية المحوسبة كالأقراص المكتنزة اقرأ ما في الذاكرة (CD-ROM) والأقراص المدمجة (الملتيميديا) والأقراص الليزرية التسجيلية المعروفة باسم (DVD).
- شبكة المعلومات المحوسبة الدولية المعروفة باسم انترنت التي جمعت بين مختلف أنواع المصادر الالكترونية والليزرية والسمعية والبصرية.

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص١٠٥

ج- المصادر غير الرسمية (الشخصية):

وتشمل المعلومات الشفهية التي يحصل عليها الفرد نتيجة تحاوره مع الأشخاص المحيطين به مثل اللقاءات الجانبية بالمؤتمرات والندوات ومحادثات الزملاء.

كذلك يقصد بها أصدقاء أو معارف الشخصية أو العاملين معها أو المقربين منها أو من تلاميذها أو المعجبين بها أو قراءها البارزين، حيث يمكن أن يقدم هؤلاء الكثير من المعرفة التي تتميز عن غيرها من تلك التي توجد في بطون الكتب أو المراجع أو ملفات أو بطاقات مراكز المعلومات، وذلك لأنها تقترب بشدة من أفكار ومشاعر المتحدث، وقد تصل إلى أعماقه أيضاً، وإلى جوانبه الإنسانية، وكلها تساعد المحرر على الإطلاع على أمور بالغة الأهمية تتصل بهذه الشخصية نفسها وما تحب وما تكره، وما يثير إعجابها أو نفورها، كما تكشف له عن "مفاتيح" هذه الشخصية نفسها ونقاط ضعفها وقوتها وما إلى ذلك، فهؤلاء يستطيعون تقديم المتحدث بلا دعاية ولا ضجيج وبدون رتوش أيضاً.

ملاحظات حول دراسة شخصية المتحدث:

١- من المهم أن يبذل المحرر جهداً كبيراً وعناية فائقة نحو هذه الخطوة، الا أنه لا شيء يجبره على قراءة وتتبع هذه المصادر جميعها، وقد فصلناها هنا للتعريف بها ولأغراض الدراسة العلمية، وتخضع هذه الدراسة لمؤثرات عديدة من بينها:

- نوعية الحديث الصحفي:

بعض أنواع الحديث الصحفي كحديث الخبر أو حديث شاهد العيان أو الحديث الذي يأتي ضمن تحقيق صحفي، لا تتيح للمحرر الوقت الكافي للدراسة على النحو السابق، بل تكون أحياناً غير مطلوبة تماماً، ويكون الأهم منها في مثل تلك الحالة دراسة موضوع الحديث نفسه، أما الأشخاص الذين سوف يلتقي بهم المحرر في تلك النوعيات من الأحاديث فإنه- غالباً- لا يعرفها، وربما يراها لأول مرة، باستثناء بعض الأشخاص المرتبطين عن قرب بأحاديث التحقيقات الصحفية، من الذين تتحدد المقابلات معهم مسبقاً، بينما تتطلب أحاديث الرأي وأحاديث الشخصية والأحاديث الشاملة دراسة كاملة لشخصية المتحدث أو لشخصيات المتحدثين، عن طريق كثير من هذه المصادر المتنوعة، وخاصة حديث الشخصية الذي تصدق عليه- قبل غيره- هذه الدراسة.

- الوقت المتاح لتنفيذ الحديث الصحفي:

يعتبر عامل الوقت من العوامل المهمة التي توفر للمحرر فرصة الرجوع إلى هذه المصادر جميعها، حيث يتمكن من البحث عن المعلومات التي تتصل بهذه الشخصية في متون الكتب والمراجع أو داخل الملفات، وغيرها من المصادر، ولن يتمكن المحرر من القيام بذلك على الوجه الأكمل إلا إذا كان لديه الوقت الكافي، إلا أن الأحاديث الحالية، والمطلوبة على عجل، وأحاديث شاهد العيان، وبعض أحاديث الرأي، والأحاديث المتصلة بالقصص الصحفية، أو التقارير الأخبارية، لن تقدم الوقت الكافي لمثل هذه الدراسة، أو لن تقدمها بالأسلوب الأمثل، الذي يمكن المحرر من إجراء دراسة متكاملة للجوانب المختلفة لهذه الشخصية، وقد يكتفي بمجرد إلقاء نظرة عابرة إلى ملف واحد أو إلى ملفين، وأحياناً يتوجه فوراً لإجراء المقابلة، دون إلقاء مثل هذه النظرة، وهنا ينبغي للمحرر أن يبذل جهداً كبيراً وأن يستخدم ذكاءه ومعارفه السابقة وثقافته بشكل عام.

- الرغبة في الدراسة والقدرة والحماس:

من العوامل المؤثرة على دراسة شخصية المتحدث: استعداد المحرر الشخصي وطبيعته الخاصة ورغبته الصادقة في تطوير نفسه وإنتاجه الصحفي، وموضوع الحديث معاً، ولا يخفى الفرق الواضح ما بين محرر يعد جيداً لحديثه الصحفي ويقرأ ما يستطيع عن موضوعه، ويسعى لتحقيق الهدف من وراء عمله التحريري- وهو هنا الحديث الصحفي- ويظهر إمكانيات كبيرة في ذلك وقدرة على البحث والتنقيب، والصبر في حماس لفكرة حديثه، ولأشخاصه، وبين محرر آخر ينفذ هذا الحديث على عجل وعلى أي صورة كانت، فهو لا يبذل من خلال هذه المرحلة الجهد الواجب، والذي تكون نتيجته في صالحه، وفي صالح حديثه الصحفي، وفي صالح وسيلة النشر، والقراء والمجتمع في نهاية الأمر.

- توافر المصادر وسهولة الحصول عليها منظمة وفي الوقت المناسب:

إن نوعية الحديث والرغبة في الدراسة والقدرة عليها وتوافر صفات الباحث هذه كلها وغيرها لا تقدم فائدة تذكر خلال مرحلة دراسة الحديث إذا لم تتوافر المصادر الهامة والتي لابد من توافرها ليعود إليها المحرر- خلال هذه المرحلة نفسها- ويستخرج من بطون الكتب والمراجع والملفات وغيرها ما يقدم له خير عون على تنفيذ وتحرير حديث صحفي

ممتاز، فالفرق شاسع ما بين صحيفة أو مجلة تملك مثل هذه المكتبة الصحفية الثرية، أو مركز المعلومات الغني، أو حتى مجرد الأرشيف الصحفي التقليدي، وبين صحيفة أو مجلة لا تملكه[1].

وهذه المصادر المتنوعة لا تتواجد كلها داخل جدران الصحيفة، بل تتواجد في أماكن ومواقع أخرى عديدة "المكتبات العامة والخاصة- مكتبات الجامعات والمعاهد والأندية والسفارات والوزارات وحتى الصحف والمجلات الأخرى" بل أن من بينها المصادر غير الرسمية، ولكن وجود مثل هذه الأجهزة بالصحيفة أو المجلة، أو بالمؤسسة الصحفية عامة، يسهل الفائدة منها للمحرر، ويختصر وقته وجهده أيضاً، وتكون له قاعدة للانطلاق إلى غيرها من المصادر، بما تقدمه من معلومات أولية، وتحقق هذه المصادر فائدتها في يسر وسهولة، وفي أقصر وقت ممكن، وعند الحاجة إليها، عندما تكون منظمة ومرتبة ومفهرسة بطريقة علمية.

وهناك أيضاً معلومات يندر وجودها في المكتبات العامة، وتوجد في مكتبة الصحيفة أو أرشيفها، أو توجد في بعض المكتبات التي يصعب الإفادة منها بسبب طابعها الخاص مثل مكتبات وزارات الخارجية"- مكتبات ودور الوثائق الخاصة بالوزارات الحربية أو الشؤون العسكرية عامة- الأجهزة الخاصة بحفظ الوثائق في السفارات المختلفة، مما يجعل اعتماد المحرر على مكتبة الصحيفة وجهاز حفظ المعلومات كبيراً وأساسياً.

٢- **ملاحظات خاصة بالصور:**

- إن بعض الوكالات المتخصصة في تقديم المعلومات والأخبار تقدم دائماً صور الشخصيات الهامة بما يفيد في هذه الأنواع من الأحاديث الصحفية.
- قد لا يعدم المحرر العثور على بعض الصور "التاريخية" الهامة التي ترتبط بالشخصية المتحدثة، صحيح أن فائدة محرر التحقيق الصحفي تكون أكثر وأبرز من محرر الحديث الصحفي خاصة عندما يتعرض لتنفيذ ذلك النوع من التحقيقات الصحفية المسمى: "تحقيق الشخصية" أو "تحقيق دراسة الشخصية"[2]، ولكن عندما يريد محرر الحديث الصحفي أن

---

(١) المرجع السابق، ص١١٠

(٢) محمود حسين أدهم: فن التحقيق الصحفي المصور، رسالة ماجستير غير مطبوعة، ص ٢٦٨

يتكامل عمله، وأن يقدم ذلك المستوى الفريد من الأحاديث الصحفية، وعلى وجه الخصوص في أحاديث الشخصية والأحاديث العامة الشاملة وأحاديث التسلية والإمتاع وأحاديث الذكريات والمناسبات، بما يركز على هذه الشخصية تركيزاً كاملاً، فإن مثل هذه الصور للشخصية وهي في طفولتها، وفي مدرستها ومع الأصدقاء السابقين، هذه كلها تكون ذات فائدة محققة في إثراء الحديث ودعمه.

- يمكن العثور على بعض هذه الصور عند الأصدقاء والجيران والمعارف، وهي لن تأتي إلى المحرر حتى مكتبه، ما لم يبحث هو عنها خلال هذه المرحلة نفسها.

٣- هذه الملاحظة خاصة بعنصر الصورة ولكن من زاوية أخرى "تلك هي التي تحدث عنها "أميل لودفيج"، وقال معلقاً عليها أستاذ الصحافة السابق بجامعة القاهرة، ويبالغ أميل لودفيج في ذلك فيوجب على المخبر الصحفي أن يحصل على صورة شمسية للمتحدث يطيل النظر فيها ويدرسها جيداً قبل الذهاب إليه لأخذ الأحاديث"[1].. وليس في الأمر مبالغة، لأنها طريقة مستخدمة ومفيدة.. ففضلاً عن أنها تساعد على كسر رهبة المقابلة الأولى.. وتجعل من الشخص- المتحدث- غير المعروف.. شخصاً مألوف الوجه، وربما مع عدد من المقربين إليه، وتعمل على وضع أساس لبداية تآلف يمكن أن يثمر بين المحرر والمتحدث، فإن بعض المحررين من المهتمين بالأدب أو الأدباء أو الدارسين لعلم النفس يمكنهم عن طريق التفرس في مثل هذه الصورة وإحكام النظر إليها أن يصل بفراسته وذكائه وبعض حواسه إلى عدد من خصائص أو صفات المتحدث نفسه.. إن معرفة بعض طبائع المتحدثين عن طريق استخدام صورهم هي معروفة ومجدية وتستخدم- في ندرة بالغة- في الأدب والسياسة والصحافة[2].

---

(١) عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، ص ٤١٢

(٢) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مطبعة دار نشر الثقافة، القاهرة، ١٩٨٢، ص١١١- ١١٢

الفصل السادس

بناء جسر الاتصال

تطرقنا في حديثنا عن دراسة شخصية المتحدث وبالتحديد ما يتصل بعامل الوقت إلى أن تلك الدراسة تعتبر أساسية بشأن موعدين: الموعد التمهيدي أو المبدئي الذي يختاره المحرر للاتصال بالمتحدث في ظل ظروف تواجده ويجرى غالباً بواسطة الهاتف، أثناء عملية إقامة ما يمكن أن يطلق عليه "الجسر المبدئي" مع هذه الشخصية، والموعد الأصلي والأساسي لإجراء المقابلة.

وبناء جسر الاتصال هو تلك الجهود التي يقوم بها المحرر لتعريف المتحدث، أو مجموعة المتحدثين بعزمه على تناول موضوع حديثه الهام، خلال لقاء معهم، كما يشمل أيضاً الاتصال بهم لتحديد بعض النقاط الهامة الأخرى، - غير الموعد- والمتصلة بإجراء المقابلة أو المقابلات ذاتها، وتحديد وقتها ومكانها والموجودين بها، وما إلى ذلك.

إن مبادئ إجراءات الحديث الصحفي النموذجي تهدف إلى الإعداد للحديث إعداداً جيداً، إلا أن هناك بعض المقابلات تتجاوز بعض خطوات من تلك المبادئ، ومنها عدم قيام المحرر ببناء هذا الجسر على النحو المطلوب، أو العلمي، بسبب الظروف المحيطة بهذه المقابلات نفسها ومن تلك الظروف مثلاً:

- المقابلات التي يتطلب إجراءها على وجه السرعة وما يتخللها من أحاديث "ضمنية" تقدم الفائدة لبعض أحاديث الجماعة غير المرتبة أو المبرمجة أو تلك التي تتم من داخل المواد الصحفية الأخرى خاصة القصص الصحفية والموضوعات الإخبارية والتقارير والتحقيقات الصحفية.
- المقابلات التي تتم فجأة أو بمعرفة سابقة ولكن ظروفها لا تساعد على القيام بمثل هذا الاتصال المبدئي أو على قيام جسره وإنما يتوجه المحرر لتنفيذها فوراً، مثل تلك التي تتم في المطارات أو الحفلات أو المناسبات الهامة وغيرها.
- المقابلات التي يعرف موعدها والوقت الذي تستغرقه مقدماً كالأوقات المتاحة للمندوبين قبل انعقاد جلسات المؤتمرات الهامة، والمؤتمرات الصحفية على اختلاف أنواعها.

في غير هذه الظروف، وبعد حصول المحرر على موافقة المسؤول على تنفيذ هذا الحديث، أو بعد مناقشة واعتماد تنفيذه في اجتماع مجلس القسم، وبعد إتمام المحرر الدراسات اللازمة خلال المرحلتين السابقتين، يتبقى أن يقوم بهذه المرحلة، تلك التي سنتناولها بالتفصيل فيما يلي:

أهمية بناء جسر الاتصال:

يعتبر بناء جسر الاتصال مع الشخصية أو الشخصيات المتحدثة وخصوصاً في الجانب المرتبط بتحديد الموعد اللازم معها، مسألة في غاية الأهمية، وتتطلب من المحرر قدراً كبيراً من اللباقة وحسن التصرف، لأنه يستطيع من خلالها أن يتوصل إلى بعض الجوانب التي تقرر ذلك القدر من النجاح الذي يمكن أن يحققه حديثه الصحفي، بل ربما تقرر بعض الأساسيات الخاصة بالمقابلة نفسها، كإبدال شخص بآخر أو تأجيل إجراء الحديث، أو الإبقاء عليه إلى عدد خاص، وهكذا، كما يمكن كذلك أن يتغير مسار الحديث كله خلال هذه العملية نفسها بعد أن تقتنع الشخصية المحررة بذلك.. ولصالح العمل الصحفي نفسه.

أي أن بناء جسر الاتصال وإن كان الهدف منه في الأساس تحديد الموعد المناسب لإجراء المقابلة بين المحرر والشخصية أو الشخصيات، فإن عملية البناء نفسها يمكن أن يتحقق من ورائها أكثر من هدف متنوع، ومن بينها، على سبيل المثال، هذه الأهداف:

١- إن المحرر الحاذق يستطيع من خلال المكالمة التليفونية التي يقوم بإجرائها مع الشخصية التي رشحها لتكون متحدثة أن يتأكد من أن هذا الترشيح القائم على أساس دراسة الموضوع والشخصية، كان ترشيحاً ناجحاً وأنه اختار للحديث المناسب الشخص المناسب، كما يمكنه أيضاً التأكد من مدى جدارته.

٢- يمكن للمحرر من خلال هذا الاتصال أن يستكشف مدى صحة الخبر أو المعلومة أو الفكرة أو القضية محور حديثه الصحفي، وقد يحول هذا الاتصال

من إستراتيجية الحديث كلية وربما أدى إلى إلغائه كله، والحصول على موافقة الرؤساء بذلك، بعد إقناعهم.

٣- عن طريق هذا الاتصال يمكن للمحرر أن يعرف درجة موافقة الشخصية على إجراء الحديث معها، وهل هي متحمسة له أو لا، ودرجة حماسها، أو تأييدها أو رفضها مما يفيد كثيراً في رسم صورتها ووضع بعض أسئلتها.

٤- والاتصال على أي شكل من أشكاله يضع يد المحرر على موافقة الشخص أو الشخصيات المتحدثة على تسجيل الحديث، وعلى التقاط الصور المناسبة بواسطة مصور الصحيفة أو المحرر نفسه.

٥- يفيد الاتصال نفسه في تحديد المكان الذي ستجرى فيه المقابلة وبالأشخاص الذين ينتظر حضورهم أو الذين يحيطون بالشخصية نفسها.

٦- كذلك يمكن من خلال الاتصال تحديد الوقت أو المسافة الزمنية المخصصة لهذا اللقاء نفسه، وذلك التحديد يفيد كثيراً في أسلوب التناول وطريقة عرض الأسئلة وترتيب أهميتها وفق هذا الوقت المتاح.

٧- يعطي هذا الاتصال أيضاً الشخصية أو المتحدث فرصة "إعداد" أو "تجهيز" نفسه للحديث الصحفي، كأن يقوم بإعداد ملف بعينه، أو بإعادة قراءة أوراق خاصة، أو كتاب معين أو إعادة "تذكر" بعض النقاط، وربما بإعداد بعض الإجابات على ما يتوقعه من أسئلة فيفيد ذلك كثيراً في عمليات إثراء الحديث بالمعلومات الهامة أو البيانات أو الإحصائيات أو الصور أو الرسوم البيانية أو التوضيحية التي يمكن أن تقوم الشخصية بإعدادها منذ وقت الاتصال- عن طريق الهاتف أو غيره- وحتى وقت المقابلة نفسها، وهذا- بالتأكيد- سيكون في صالح الحديث الصحفي[1].

أي أن مثل هذا الاتصال يعطي الشخصية فرصة للتهيئة والاستعداد، من جانبي مضمون المقابلة (المعلومات والبيانات والإحصاءات وغيرها) والجانب النفسي أيضاً.

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص ١٢٠

٨- يفيد الاتصال الذي يجريه المحرر مع الشخصية أو المتحدث في توضيح بعض الأمور في مرحلة أخرى، أو جانب آخر من جوانب الاستعداد، فالشخصية بتحديدها للوقت الذي سوف تستغرقه المقابلة، ولمكانها وموقعه وطبيعته ولطبيعة المقابلة ذاتها مما يمكن أن يتفهمه المحرر ليضع في اعتباره عدة نقاط هامة تتصل بـ:

- وسيلة النقل إلى هذه الشخصية خاصة إذا كانت تتواجد في مكان بعيد عن موقع الصحيفة، أو بعيد عن العمران- وسط الصحراء مثلاً في حديث عن زراعتها أو مع العاملين بالمناجم أو غير ذلك.
- تحديد اسم المصور، ونوع أو نوعيات أجهزة التصوير.
- تحديد الوقت المتاح للقيام بتنفيذ الحديث الصحفي، خاصة عند إجراء اللقاءات مع الأشخاص والمصادر والمتحدثين الذين يقطنون أو يعملون في أماكن بعيدة.

هذه هي أبرز فوائد عملية "بناء جسر الاتصال" ومن خلال انعكاس هذه الجوانب الهامة يمكننا القول أنها تمثل ركناً هاماً من أركان النجاح الذي يمكن أن يتحقق للحديث الصحفي، على أي نوع من أنواعه وخاصة الأحاديث الشخصية والأحاديث العامة الشاملة وكذلك أحاديث "الوجه الآخر".. وغيرها.

ويسير بناء جسر الاتصال في اتجاهين مختلفين، يتجه الأول إلى تحقيق الأهداف السابقة في مجموعها، وأبرزها تحديد موعد ومكان المقابلة وأشخاصها واستكشاف ظروفها أو المناخ الذي ينتظر أن يسودها، ويتجه الثاني داخل الصحيفة نفسها ومع بعض أقسامها الفنية والإدارية التي تساهم وأقسام التحرير المختلفة في تقديم هذا النتاج الصحفي، في شكل حديث.

وسنتناول طبيعة وشكل هذا الجسر نفسه في جانبه الأول من خلال ما يأتي:

أولاً- خطوات بناء جسر الاتصال بالشخصية المتحدثة:

لكي يحقق بناء جسر الاتصال بالشخصية المتحدثة الهدف منه، ولكي يكون جسراً قوياً تمر عبره التساؤلات والاستفسارات والإيضاحات والتفسيرات

والآراء والمواقف في طريقها إلى النشر ثم إلى أيدي القراء، فإن المحرر الجديد والمتدرب ومن هم في بداية الطريق، ينبغي أن يكون على علم بهذه الخطوات كلها، أو بعضها:

أ- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

هناك العديد من وسائل الاتصال بالشخصية التي يجرى معها الحديث، وعلى المحرر أن يختار الوسيلة المناسبة وفقاً لظروف المحرر نفسه ونوع الحديث الصحفي، وهذه الوسائل هي:

١) الهاتف:

يعتبر أبرز أنواع الاتصالات بالشخصية وأكثرها استخداماً وذلك بالنسبة للشخصيات التي تكون من أبناء البلد نفسه أو القطر ذاته، أو تلك التي تقيم به إقامة دائمة أو مؤقتة أو تكون من غير أبنائه، كما يمكن استخدامها أيضاً بالنسبة للشخصيات المقيمة بالخارج في حالة قيام المحرر برحلة عمل صحفية، ورغبته في اللقاء بهم وذلك قبل قيامه بهذه الرحلة.

٢) البريد:

ويستخدم في أحيان قليلة جداً، ولكنه لا يزال موجوداً، وفي عصر التكنولوجيا والانترنت حل مكانه البريد الإلكتروني، ويتم إرسال رسالة (ورقية أو الكترونية) إلى الشخصية تعلمه بوصول المحرر أو قيامه برحلة إلى بلده وعزمه اللقاء به لإجراء حديث صحفي معه، كما تتم بالنسبة للشخصيات في الداخل أو الخارج، معاً ويستخدمها المحررون بالصحف الإقليمية والمتخصصة، وبعض صحف منطقة الخليج العربي.

٣) الأجهزة الحديثة:

كالبرقيات التلغرافية، أو التيلكس أو الراديو أو الانترنت، حيث يعلن المحرر عن عزمه اللقاء بهذه الشخصية ويحدد موضوع المقابلة وينتظر الرد بالموافقة وتحديد الموعد من عدمه، وهي وسائل يستخدمها المحررون بكثرة.

٤) المعارف والأصدقاء:

وهو عمل مشروع ويمكن أن يقدم فائدة كبرى في الداخل والخارج معاً، وفي حياتنا الصحفية عشرات الأمثلة الدالة على ذلك، حيث يمكن للمحرر عن طريق علاقاته واتصالاته أن يتوصل إلى موافقة الشخصية على إجراء الحديث، وتحديد الموعد معها أيضاً، وهؤلاء المعارف والأصدقاء تختلف نوعياتهم تبعاً لاختلاف الشخص المراد مقابلته، فقد يكون جاراً للاعب مشهور، كما قد يكون زميلاً في نفس الصحيفة، وهو في الوقت نفسه صديق أحد الوزراء الذين يجرى معهم اللقاء الهام، كما قد يصل التعاون إلى حد قيام سفير الدولة أو المستشار الصحفي أو الثقافي بالسفارة بعمل الاتصالات اللازمة وتحديد الموعد المناسب للصحفي من أبناء بلده، مع الوزير في البلد الذي تقع فيه سفارته، وربما مع رئيس الدولة نفسها إذا كان الصحفي من هؤلاء الذين يعرفون على مستوى كبير ويحظون بشهرة واسعة[1].

٥) أشخاص يقومون بترتيب الاتصال كجزء من أعمالهم:

يدخل في صميم أعمال بعض الأشخاص نقل رغبة المحرر في إجراء الحديث مع الشخصية الهامة التي يعملون معها إلى تلك الشخصية ويحددون معها موعد تنفيذ إجراء الحديث نيابة عنهم، فالمحرر في هذه الحالة لا يجري الاتصال مع الشخصية مباشرة وإنما عن طريق أحد هؤلاء: "مدير مكتب الشخصية- سكرتيره أو سكرتيرته- مدير أعماله- مستشاره الخاص أو الصحفي الفني أو مستشار الدعاية- مدير المكتب الصحفي- مدير العلاقات العامة- وكيل الدعاية- ... الخ" هؤلاء جميعاً، والذين يقف خلفهم وزير الإعلام أو الثقافة في بلد من البلاد، وحيث يمكن أن يقوم هو نفسه بتحديد الموعد والاتصال اللازم لترتيب عقد المقابلة بين الصحفي الكبير الذي يزور بلده وبين رئيس هذا البلد أو ملكه أو رئيس مجلس الوزراء به، كما قد يقوم وزير الإعلام نفسه أو عن طريق أحد العاملين معه- وكيل الوزارة أو مدير الإعلام الداخلي أو الخارجي أو مدير عام الصحافة أو غيرهم

(١) المرجع السابق، ص١٢٣

بترتيب عقد هذا اللقاء بين الصحفي المراسل المقيم أو المتجول أو الذي يصل في زيارة صحفية خاصة، وبين إحدى الشخصيات الهامة في البلد نفسه[1].

٦) الاتصال الذي يقوم به المحرر نفسه:

فقد يرى المحرر أن الحديث الصحفي الذي ينوي إجراءه له أهميته الخاصة عند القراء أو رئيس التحرير، ومن ثم فإنه يتطلب إعداداً خاصاً أو قد يكون للشخصية أهمية كبيرة بحيث يتطلب الأمر الذهاب إلى مكتبها أو مكان عملها وإجراء الترتيبات الأولية، كما قد يتطلب الأمر- مثلاً- حضور أكثر من شخص يتطلبهم حديث الجماعة.

أو إقناع الشخصية بالانتقال إلى بعض الأماكن الهامة المتصلة بحديث شاهد العيان- مكان الحدث مثلاً- وفي هذه الحالة يقوم المحرر بالانتقال إلى تلك الشخصية حيث توجد دون مجرد الاكتفاء بالاتصال الهاتفي العادي.

٧) الاتصال بأكثر من أسلوب من الأساليب السابقة:

قد يتطلب الأمر إجراء أكثر من اتصال واستخدام أكثر من أسلوب للاتصال بالشخصية المتحدثة، خصوصاً بالنسبة لبعض الأحاديث التي تتم من داخل فنون التحرير الصحفي- كالتحقيق الصحفي والدراسة الصحفية والتقرير الصحفي والحملة الصحفية- أو بالنسبة لتلك الأحاديث المفردة خاصة أحاديث الشخصية.

ب- القيام بالاتصال:

بعد أن حدد المحرر وسيلة الاتصال المناسبة للحديث المناسب يكون عليه أيضاً القيام بعملية الاتصال، التي تشتمل- هي الأخرى- على أكثر من عملية صغيرة، تختلف باختلاف وسيلة الاتصال، كما يفيد معها إتباع أكثر من أسلوب اتصالي معين وذلك من مثل:

---

(١) المرجع السابق.

- **الحصول على رقم الهاتف العام والخاص:**

يبحث المحرر عن رقم هاتف الشخصية وفي بعض الأوقات وبالنسبة لعدد من شخصيات "النجوم" يكون لديهم رقم خاص، ويمكن للمحرر أن يحصل عليه من الأصدقاء أو الزملاء أو بعض المقربين، وربما من بعض الذين يعملون معه، ثم يسجله في أجندته الخاصة تمهيداً للاتصال بصاحبه.

- **الحصول على رقم التيلكس المحلي والدولي:**

وكذلك رموز الاتصال الملحقة بهذا الرقم وذلك بالنسبة للاتصالات التي تتم بواسطة التيلكس وخاصة الاتصالات الخارجية وكذا العنوان والرمز البريدي أو البرقي إذا كان الاتصال سيتم عن طريق البرق.

- **الحصول على أرقام هواتف وعناوين بعض المتصلين بالشخصية:**

وذلك عندما يريد المحرر أن يحصل منهم على بعض المعلومات الهامة عن شخصيته أو دعوتهم لحضور اللقاء نفسه، أو الحصول على آرائهم وانطباعاتهم عنها أو صورتها في أذهانهم.

- **معرفة العنوان البريدي:**

إذا أريد للاتصال أن يتم عن طريق الرسالة البريدية، حيث يكون من المهم معرفة مكان تواجد صندوق البريد ورقمه في المدينة أو العاصمة التي يوجد فيها، أو عنوان البريد الإلكتروني إذا كان الاتصال عن طريق الإنترنت أو البريد الالكتروني.

ج- المضمون الأمثل لعملية الاتصال:

لكي يكون بناء جسر الاتصال كما ينبغي، وحتى يؤدي دوره، ويساعد المحرر على الوصول إلى الشخصية المتحدثة فإنه يلزم لذلك معرفة المحرر بأهم القواعد التي ينبغي مراعاتها أثناء إجراء عملية الاتصال نفسها، أو بعبارة أخرى، هناك أكثر من مضمون اتصالي ناجح يحقق الهدف منه ويساهم في بناء هذا الجسر المطلوب ودعمه أيضاً، ويشمل هذا المضمون:

١) الموعد المناسب لإجراء الاتصال:

رأينا أن جسر الاتصال يمكن أن يقام بأكثر من أسلوب، ونضيف أيضاً أن المحرر لا بد أن يركز- من خلال عنصر الوقت المحدد- على اختيار الوقت الأمثل لإجراء هذا الاتصال التمهيدي الذي توضع به دعائم هذا الجسر على النحو التالي:

- أن تتم المكالمة الهاتفية التي تحدد موعد اللقاء، وأن يتم كذلك الاتصال بواسطة التلغراف أو التيلكس أو الراديو أو البريد الإلكتروني قبل الفترة المحددة لتنفيذ المقابلة بوقت كاف، إذا كان المحرر يريد لها أن تتم في وقت محدد- لارتباطها بحدث معين أو بعدد خاص مثلاً- إلا إذا كان الموضوع يتصل بحدث حالي وهام- كثورة أو انقلاب مثلاً- فإن الوقت هنا لن يسمح للمحرر بذلك، بل وربما لن يسمح له بإعداد جواز سفره أو حقيبة ملابسه، ومن أجل ذلك يقول رئيس تحرير "كان الدرس الأول الذي تلقيناه عند أول أعتاب صاحبة الجلالة.. احتفظ بجواز سفرك جاهزاً في جيبك لتقفز في الطائرة الأولى إلى موقع الأحداث"(١)، أي أننا نعود إلى القول بأنه بالنسبة للأحاديث الخبرية، والتي يريد المحرر أن يحقق بها سبقاً على غيره فإن إرسال البرقية أو القيام بالمكالمة قبل موعد التنفيذ بوقت كاف تصبح مسألة غير متاحة دائماً بل ربما تصبح معوقاً للعمل السريع الواجب(٢).
- أما إذا تقرر إرسال خطاب بريدي يعرف بوصول المحرر لإجراء حديث مع شخصية هامة في بلد أجنبي، أو مع عدة شخصيات في ذلك البلد فإن الواجب يقتضي أن يكون المحرر أكثر مراعاة لهذا العامل أو بأسلوب آخر يكون عليه أن يرسله في وقت مبكر جداً، حتى يمكن أن يصل قبل الموعد المحدد بفترة كافية، وأن يتأكد من وصول الخطاب ولو بمكالمة هاتفية عاجلة قبل إتمام إجراءات السفر إلى ذلك المكان، لكي يطمئن المحرر إلى أن الشخصية المتحدثة وافقت على إجراء الحديث الصحفي.

---

(١) موسى صبري: مخبر صحفي وراء أحداث عشر ثورات، ص ١٣

(٢) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص ١٢٧

٢) تحديد الموعد المناسب لإجراء المقابلة:

إن تحديد الموعد المناسب لإجراء المقابلة والذي يتوصل إليه المحرر خلال هذه المكالمة أو بوسيلة من الوسائل السابقة الذكر، هو أهم ما في هذه المرحلة، ولا بد من التأكيد على عدة نقاط تتصل بهذا التحديد، هي:

- أهمية أن يتم تحديد الموعد وفق رغبة وظروف الشخصية أو الشخصيات المتحدثة، فإذا كان في الموعد الذي يحدده المتحدث لإجراء المقابلة ما يتعرض والوقت المقرر للتنفيذ أو النشر، فالواجب يقتضي أن يلفت المحرر نظر المتحدث إلى ذلك في أسلوب هادئ ومقنع، فإذا وجد أن ارتباطات وشواغل الشخصية المتحدثة تحول بينه وبين تحديد موعد آخر، يتناسب وظروف طباعة الصحيفة أو الارتباط بحدث معين، عندها قد يتطلب الأمر العودة إلى رئيس القسم بالصحيفة أو رئيس التحرير نفسه، وقد يقتضي الأمر الاعتذار إلى المتحدث والبحث عن متحدث آخر يمكنه القيام بنفس الدور أو المهمة.
- التأكد التام من الموعد الذي تحدده الشخصية المتحدثة اليوم والتاريخ والساعة.
- التأكد التام من المكان الذي سوف تجرى فيه المقابلة والحصول على عنوانه الواضح والدقيق أيضاً.

٣) مضمون الاتصال:

أن عملية الاتصال التي تكون نتيجتها تحديد موعد المقابلة هي عملية هامة للغاية وعليها يتوقف إتمام اللقاء من عدمه، وحيث لا حديث بدون مقابلة على أي نوع من أنواعها أو شكل من أشكالها، لذلك لا بد من الاهتمام بمضمون الاتصال نفسه من النواحي التالية:

❖ بالنسبة للاتصال الهاتفي.. بصفته أبرز أنواع الاتصال وأكثرها شيوعاً، لابد من ملاحظة ما يلي:

- كلما كانت المكالمة الهاتفية طويلة كلما أخذت فرصة أكبر في إقامة جسر اتصال متكامل، على أن ألا تطول تلك المكالمة عن الحد المعقول،

فتصبح مقابلة في حد ذاتها، والحد المعقول هنا حوالي ٥- ٦ دقائق ويمكن أن تصل إلى ٧ دقائق على الأكثر.

- استخدام أكبر قدر من اللباقة والذكاء والاحترام خلال هذه الدقائق حتى يقتنع بك المتحدث.
- ينبغي أن يتحدث المحرر في لغة واضحة ومفهومة وبدون تردد أو تشتت للأفكار، كما ينبغي أن يكون حديثه مهذباً وأن يتحلى بالأدب الجم وطيب اللسان لأنه لا يعرف على وجه التحديد من الذي يقوم بالرد عليه وما هي صفته، ومنزلته، فالهاتف جهاز اتصال غير مرئي، لا يرى من خلاله من المتحدث، ولذلك وفي جميع الظروف والأوقات ينبغي أن يكون المحرر أدب اللسان وحلو التعبير هما ضرورتان للصحفي كائناً من كان، ومع أي شخص يتحدث.
- بعد كلمات التحية والتعارف العادية يتحدث المحرر عن المقابلة والهدف منها ويحدد الهدف بوضوح تام.
- يمكن للمحرر في كلمات قليلة أن يحدد المصدر الذي استقى منه الخبر الذي ينوي تحويله إلى حديث صحفي، أو الفكرة أو الموضوع أو القضية، مع ملاحظة أن يبدأ الجزء العملي من المكالمة بالسؤال عن صحة هذا الخبر أو الفكرة، أو عن رأيه في اختيار للموضوع أو القضية للتحول إلى حديث صحفي.
- على المحرر أن يوضح للشخصية أن الخبر يحتاج إلى المزيد من المعلومات والشرح والتفسير، وأن الصحيفة قد اختارته هو بالذات لقدرته على إعطاء ذلك كله ولأنه الرجل المناسب والذي يتمتع بثقة الصحيفة والقراء معاً وأن هؤلاء ينتظرون منه أن يضيف جديداً، وأن يقول شيئاً وأن يفسر ويوضح.
- أن يحاول المحرر أن يشعر الشخصية قدر الإمكان أنه متحمس لموضوع الحديث، دارس له.. بدون أن يبالغ في إظهار المعرفة في هذا المجال.

- عند الموافقة وتحديد الموعد لا بد من الاستماع إليه جيداً وتسجيله بدقة وأن يطلب منه- بلباقة- أن يسجله وأن يعرف به مدير مكتبه أو سكرتيره أو وكيل الدعاية له حتى يذكروه في الموعد إذا أنسته مشاغله.
- بعد تحديد الموعد وتسجيله يمكن للمحرر استئذان الشخصية في تسجيل الحديث.. كله أو بعضه.. إذا كان ينوي استخدام جهاز التسجيل، كما يمكنه أيضاً استئذانه في اصطحاب المصور معه.
- ينبغي التأكد التام من مكان إجراء المقابلة، وعلى المحرر أن يحاول- قدر الجهد- أن يعرف شيئاً عن بعض الذين ينتظر حضورهم هذا الحديث، ويحاول أن يعرف مدى أهمية ذلك عند المتحدث.
- إذا كان المحرر يقوم بحديث شخصية أو بحديث شامل ويريد من المتحدث أن ينتقل إلى أكثر من مكان، وأن يستضيف بعض أصدقائه القدامى فعليه أن يبلغه بذلك وعليه في هذه الحالة أن يحسم موضوع وسيلة الانتقال إلى هذه الأماكن وإلى هؤلاء الأصدقاء، أما بواسطة سيارته الخاصة أو سيارة المؤسسة الصحفية أو أي وسيلة أخرى إذا رأت هي ذلك.
- على المحرر أن يحاول أن يعرف الوقت الذي يمكن أن يخصصه المتحدث لإجراء المقابلة وأن يطلب المزيد إذا أمكنه ذلك.
- إذا كان الحديث من النوع النقدي أو الهجومي، فلا يفصح المحرر عن ذلك في صراحة بل ينتظر حتى تتم المقابلة نفسها.
- إذا كان المحرر يريد من المتحدث الفنان أو الأديب- مثلاً- أن يعد له بعضاً من إنتاجه فعليه أن يعلمه بذلك حتى يقوم بهذا الإعداد، ويتهيأ لذلك تماماً، وكذلك الحال إذا كان يريد أحد بحوث العالم أو كتب المؤلف.
- أما إذا طلب منه المتحدث أن يختار بنفسه الموعد المناسب وأخبره بقوله أنه مستعد في كل وقت، فهذا يعني استعداده للتعاون وعلى المحرر أن يكون عند حسن ظنه، وأن يظهر له أنه صاحب الحق في ذلك، وأن عليه أن يختار هو الوقت الذي يراه مناسباً، وإذا أصر على أن يحدد المحرر الموعد فينبغي ألا

يحدده في نفس اليوم أو بعد ساعة مثلاً، إلا إذا كان الحديث "حالياً" ومطلوباً على وجه السرعة وكان المحرر مستعداً تماماً لهذا اللقاء، وفي ذهنه صورة واضحة لكل ما يريد طرحه من موضوعات المناقشة، وإذا كان يعرف أيضاً أن المتحدث مستعد فعلاً، وعن جدارة، فلا يكفي قوله أنه مستعد، وإنما يجب أن يعطيه الفرصة الكاملة للاستعداد الذي تكون نتيجته في صالح الحديث نفسه، وأن يستعد هو أيضاً.

- قد يفاجأ محرر الحديث الصحفي بالاعتذار عن عدم التمكن من إجراء الحديث، في هذه الحالة عليه معرفة السبب ومناقشة المتحدث فيه بهدوء ولين، وأن يحاول- بقدر المستطاع- طمأنته وأن يجعله يوافق في النهاية، دون ضغط أو تهديد أو ابتزاز أيضاً.
- قد يطلب البعض- من المتحدثين- "قائمة" بالأسئلة من المحرر.. ليرد عليها في أي وقت يشاء هو، أو يشاءه المحرر، ويعلل ذلك بشواغله وارتباطاته، في هذه الحالة على المحرر أن يحاول أن يثنيه عن عزمه وأن يوضح له أهمية اللقاء وحيويته، فإذا لم يقتنع وكان لا بد من لقائه هو بالذات فعليه الانتظار وتكرار المحاولة بعد ذلك، وإلا فعليه الموافقة إذا كان لا بد منها.

❖ ومثل ذلك ينبغي أن يتم باستخدام وسائل الاتصال الأخرى لتحقيق الأهداف المطلوب تحقيقها من وراء بناء مثل هذا الجسر، وهي باختصار: الحصول على موعد محدد لإجراء المقابلة مع الشخص المناسب وتعريفه بموضوعها والهدف منها ومحاولة التعرف على "المناخ" الذي ينتظر أن يسودها، وينبغي مراعاة تحقيق هذه الأهداف النهائية في حالة إذا كان الاتصال بريدياً أو شخصياً، أو عن طريق الأصدقاء، حيث ينبغي التأكيد على:

- في حالة استخدام الاتصال التلغرافي أو ذلك الذي يتم بواسطة التيلكس فمن الأهمية أن تتضمن البرقية: اسم الشخص المطلوب مقابلته، ومنصبه- اسم المحرر الذي ينوي الحضور لإجراء المقابلة- اسم الصحيفة أو المجلة أو وكالة الأنباء- موضوع المقابلة- طلب الرد بالموافقة- إذا كان المحرر يرى ضرورة ذلك- طلب الإشارة في الرد إلى مكان المقابلة وطريقة الوصول إليها.

- في حالة استخدام الاتصال بواسطة البريد، والبريد الإلكتروني، فإنه يضاف إلى هذه النقاط تحديد الهدف من إجراء المقابلة، ومعلومات عن المحرر ووسيلة النشر والوقت الذي ينتظر نشر الحديث به بالإضافة إلى بعض الأشخاص الذين يريد المحرر أن يجمع بين الشخصية وبينهم أو بعض الأماكن التي يريد زيارتها بمصاحبة المتحدث... الخ.
- في حالة الاتصال عن طريق المعارف والأصدقاء وترتيب عمل المقابلات بواسطتهم، ينبغي التدقيق والاحتراز في اختيارهم وأن يكونوا أهلاً لثقة المحرر والمتحدث معاً، كما ينبغي أن يشرح لهم المحرر الهدف من الحديث، ومن اختيار هذا الشخص بالذات وأن يقدم لهم فكرة مبدئية واضحة عن مضمونه، وكلما كان الشخص صديقاً قديماً وعزيزاً وشخصيته محترمة كلما كان ذلك أكثر فائدة للتعرف عن طريقه بالشخصية المحدثة أو التي نريدها.
- في حالة الاتصال عن طريق مديري المكاتب الخاصة أو مديري أو وكلاء الدعاية أو السكرتارية الخاصة، فإنه ينبغي التأكيد على وضوح الهدف والعمل على أن تكون المكالمة أو الاتصال قصيراً بقدر الإمكان مع إعطاء شعور لهذا الشخص- مدير المكتب أو السكرتير- بأهميته، وبأن الحديث سوف يتم على الوجه الأكمل بفضل إعداده وتعاونه، وهكذا فإن بعض هؤلاء يحبون الإشادة بهم وبدورهم، مهما كان هذا الدور ضئيلاً- ومن ثم فالمحرر الذكي يعلم تماماً أن تجاهلهم قد يشكل بعض المعوقات في تنفيذ المقابلة كلها.

بل أن بعض هؤلاء يكون له- فعلاً- دوره الكبير في حكم الشخصية أو المتحدث على المحرر، ومن ثم فإنه يتأثر بهذا الحكم أبلغ تأثير، كما يمكن للسكرتير الخاص، أو مدير المكتب أن يقدم النصح للشخصية، أو المتحدث، وهذا النصح قد يرفع بالحديث أو يهبط به.

ثانياً- التجهيزات والترتيبات المعاونة على تنفيذ الحديث:

بعد أن أكمل المحرر المراحل السابقة بخطواتها يقوم بعرض فكرة تنفيذ الحديث الصحفي بملامحها وأبعادها المختلفة في اجتماع القسم اليومي أو الأسبوعي أو في أحد اجتماعات التحرير أو أن يطلع عليها رئيس القسم وحده، أو هو ونائب رئيس التحرير، أو رئيس التحرير نفسه، ويجري مناقشتها معهم، للحصول على الموافقة على تنفيذها بعد تعديل طفيف، أو كما عرضها تماماً.

ثم يقوم المحرر بدراسة موضوع حديثه دراسة جادة ومتعمقة، مستنداً إلى المصادر المختلفة، ويدون بعض الملاحظات، ومشرعات الأسئلة، ويتوقف عن عدد من النقاط الغامضة.

كما يعنى عناية خاصة باختيار الشخصية ودراستها، وبعد ذلك يجري الاتصال الهام الذي يساهم في بناء الجسر بينه وبين المتحدث وكذلك يتأكد من المكان والموعد والمناخ الذي يمكن أن يسود المقابلة.

وبعد أن ينتهي المحرر من ذلك كله، عليه أن يقوم بعملية اتصال أخرى، أو على وجه التحديد ببناء ذلك الجزء الهام من جسر الاتصال الذي يتجه إلى داخل الصحيفة نفسها ويمتد إلى أقسامها الفنية والإدارية التي يكون من صميم أعمالها بناء ذلك الجزء، وتوفير ما يمكن توفيره من إمكانيات، وتجهيزات، وترتيبات تساعد المحرر على القيام بعمله على الوجه الأكمل وفي الزمان والمكان المحددين.

وتختلف هذه الأقسام والإدارات من حديث لآخر، وكذلك تختلف طبيعة ما تقدمه من خدمات معاونة باختلاف الأحاديث نفسها.

إن هذا الجانب الداخلي من عمليات الاتصال يعني قيام المحرر بكل أو بعض الإعداد للترتيبات التالية:

أ) تصوير الحديث:

يعني الاتفاق مع قسم التصوير الخاص بالصحيفة أو المجلة والذي يتوجه استناداً إليه مصور الصحيفة أو المجلة لالتقاط الصور المناسبة للنشر بمصاحبة الحديث الصحفي.

ب) وسيلة الانتقال:

- ❖ في بعض الأحاديث الصحفية يسهل إقناع الشخصية بالحضور حتى مكتب المحرر لعقد المقابلة وإجراء الحديث الصحفي.
- ❖ في بعض الأحاديث قد يصل المحدثون من تلقاء أنفسهم حتى باب الصحيفة ومكتب رئيس التحرير أو المحرر، خاصة عندما يكون نوع الحديث "حديث جماعة" ذات مصلحة خاصة أو يكون أفرادها ممن يعانون مشكلة ما، وهنا يتوجه وفد منهم إلى الصحيفة ويطلبون مقابلة من يعتقدون في إمكانية وقوفه إلى جانب قضيتهم.
- ❖ هناك من المسؤولين من يحضر بسيارته حتى باب الصحيفة ويضع نفسه تحت تصرف المحرر حتى يأخذ فرصته في الرد على حديث يهاجمه أو يهاجم عملاً من أعماله أو ليبشر بفكرة جديدة يتبناها... وهكذا.
- ❖ كذلك هناك ذلك المتحدث الذي يرى بأريحيته وتعاونه أن يرسل سيارته مع سائقه حتى باب الصحيفة أو منزل المحرر لإحضاره لإجراء الحديث الصحفي.

ج) تجهيزات أخرى عامة:

لا يقتصر إقامة جسر الاتصال بالشخصية على جانبي التصوير أو وسائل الانتقال فقط، وإنما يتطلب عدة ترتيبات وتجهيزات أخرى ضرورية ومساعدة، وفي مقدمتها:

- الحصول على مبلغ من المال بصفة "عهدة" تحت حساب الرحلة عن طريق كتابة طلب بذلك يتضمن فكرة الحديث أو مجموعة الأحاديث ومكان السفر أو أماكنه والفترة الزمنية التي ينتظر أن يقضيها المحرر، ويوقع هذا الطلب من قبل الرئيس المختص ويحال إلى قسم الحسابات بالمؤسسة الصحفية للصرف.
- في حالة السفر إلى الخارج على المحرر أن يحصل على خطاب موقع من رئيس مجلس الإدارة أو رئيس التحرير يفيد الموافقة على سفره إلى الخارج،

والحصول على المبلغ اللازم للسفر والإقامة وفق النظام المتبع في المؤسسة الصحفية أو الصحيفة.

- الحصول على خطابات التوصية اللازمة وكذلك خطابات التعارف المناسبة، التي يمكن أن تسهل مهمته الصحفية في عقد اللقاءات الهامة والمميزة، خاصة في البلاد الأجنبية.
- حجز أماكن الإقامة المناسبة في الفنادق الكبرى المعروفة، فذلك يعطي انطباعاً بأهمية المحرر واهتمام صحيفته بذلك العمل الذي جاء من أجله، أما إذا كان المحرر مدعواً من قبل هذا البلد، فإن سلطات البلد الإعلامية هي التي تقوم بتدبير مكان الإقامة.
- الحصول على تأشيرة دخول إلى البلد الذي ينوي الذهاب إليه، من سفارة أو قنصلية ذلك البلد أو المكتب الذي يقوم بأعمالها أو ترعى مصالحها في حالة قطع العلاقات بينهما.

ويجب التأكد من صحة وصلاحية التأشيرة وتاريخ صدورها وامتدادها للفترة الزمنية المناسبة، بعد التأكد من صلاحية جواز سفره هو نفسه أو الحصول على جواز سفر جديد إذا كان جوازه القديم قد انتهى موعده.

- الحصول على الخطاب أو البطاقة التي تتيح للمحرر الخروج من المطار في حالة الأحاديث التي تجرى خارج الحدود- وفق النظام المتبع أيضاً، أو إذا كان هذا النظام يتطلب ذلك.

ومثل تلك الإجراءات والترتيبات يحتاج إليها المصور إذا كان برفقة المحرر.

الفصل السابع

الأسئلة

إن الأسئلة هي العمود الفقري لأي مقابلة، وهي الدفة التي تجعل السفينة تبحر في الاتجاه الصحيح، والأسئلة الجيدة قد تكافئ المراسل الصحفي بإجابات غير متوقعة، ومعلومات قيمة، ومفاجآت، أما الأسئلة الضعيفة فقد تجعل الصحفي يتساءل عما دعاه للحديث مع هذا الشخص، أما الأسئلة المحددة إلى درجة كبيرة فقد تجره إلى وجهة وعرة وخاطئة.

دور السؤال ووظيفته:

لا تكون المقابلة مقابلة صحفية إذا لم يتخللها طرح الأسئلة، فلا بد أن تكون هناك عدة أسئلة، أو تساؤلات أو مواضيع مطروحة للبحث في شكل مجموعة من الأسئلة، توجد بشكل من الأشكال، أو بوضع من الأوضاع، في أذهان أصحابها من المحررين أنفسهم، لتكون هي مجال الأخذ والرد، وأساس المناقشة وجوهرها، والقاعدة الأولى من قواعد الحديث الذي هو في مضمونه عبارة عن سؤال وجواب.

وحتى تلك الأحاديث التي تتحدث فيها الشخصية وتنتقل من موضوع إلى آخر ومن مجال إلى ثان دون أن يحاول المحرر إيقافها، طالما أنها تقدم المطلوب منها، فإن هذه الشخصية تكون على يقين ومعرفة من تلك الأسئلة المطروحة في أذهان الجماهير التي يراد منها أن تقدم إجابات عنها أو تفسيرات أو إضافات لها.

ونرى أن من المفيد أن نحدد دور الأسئلة المطروحة في الأحاديث الصحفية ووظيفتها باختصار شديد، نجمله في النقاط التالية:

أ) من جهة المحرر:

تقدم الأسئلة للمحرر الفوائد التالية:

- أنها تمثل الوجه الآخر للنقاط التي ينقسم إليها الحديث والتي تشمل جميع زواياه وأركانه وأبعاده.
- تعمل على تقسيم هذا الموضوع إلى عناصره الرئيسية ومواقع أهميته فيسهل بذلك طرحه والانتقال من نقطة إلى أخرى من نقاط الأهمية، كلما انتقل المحرر من سؤال إلى سؤال.

- تساعد على التعمق في الموضوع المطروح للمناقشة أو البحث وتناول جميع تفاصيله كلما أحكمت حلقاتها حوله.
- تمثل أداء المحرر الأولى، التي يتقدم بها إلى الشخصية أو الشخصيات التي يدور معها الحديث، والتي يعبر بها عن الأفكار والقضايا والآراء والموضوعات المطروحة.
- تحدد بدقة ما يريد المحرر طرحه، وتجعله واضحاً حتى يسهل على الشخصية تقديم الإجابات الشافية والدقيقة.
- تختصر الأفكار والقضايا والآراء التي تدور حول الموضوع المثار وتضعها في الشكل الأكثر مناسبة للحصول على الإجابات المناسبة، والمختصرة أيضاً.
- تساعد على حصر الموضوع المراد مناقشته وتأطيره ضمن حدوده المقررة، دون أن يتجاوزها أو يقفز فوقها إلى غيره من الموضوعات، مما يبعثر أفكار المحرر والمتحدث والقراء والمستمعين والمشاهدين، معاً، ويشتتها.
- تساعد على بقاء الموضوعات المراد طرحها واضحة في ذهن المحرر، دون أن ينسى جانباً هاماً من جوانبها.
- يسهل وضعها في قائمة وإرسالها إلى الشخصية في بلد خارجي مثلاً، ليقوم المتحدث بالإجابة عنها وإعادة ردوده إلى المحرر.
- يسهل وضعها في قائمة، وتركها للشخصية نفسها لتقوم بالإجابة عنها في الوقت المناسب، كما يحدث في كثير من البلاد العربية والنامية.
- إن بعض الأسئلة الأخرى تقدم "مفاتيح" الشخصيات، ومن ثم فإنها تساعد على تحقيق النجاح أيضاً.
- هناك من الأسئلة ما يساعد على كسر حواجز الخوف والرهبة من الصحفي خاصة بالنسبة للمتحدثين من أبناء الشعب أو التجار أو المتهمين في بعض القضايا.
- هناك من الأسئلة ما يكسر حدة جفاف الموضوع المتناول ويعمل على التبسيط من "علميته" أو التقليل من جموده، أو رتابته.

- إن طرح الأسئلة والحصول على إجاباتها هي المهمة الأولى للمحرر، وهي كذلك بضاعته وصناعته أيضاً، وبدونها لا تكون هناك مهمة أو بضاعة أو صناعة أو بأسلوب آخر، إن الأسئلة هي التي تحدد مهمة المحرر وتحدد كذلك مدى نجاحه بشكل أو بآخر.
- تحديد نوعية الحديث ومن ثم الإجابات المطلوبة.

ب) من جهة المتحدث:

من البديهي أنه إذا كان طرف الحديث الأول هو المحرر الذي يقوم بإجرائه فإن طرفه الثاني هو المتحدث نفسه أو الشخصية أو مجموعة المتحدثين، أي ذلك الشخص الذي يتوجه إليه المحرر بالسؤال أو مجموعة الأسئلة، لذلك فإن من البديهي أيضاً أن أسئلة الحديث التي تطرح خلال إجراء المقابلة هي ذات أهمية أيضاً لهذا الطرف، كما أن لها دورها ووظيفتها من هذه الزاوية أيضاً، وتمثل الوجه الآخر للدور السابق من ناحية المحرر، ويتضمن هذا الدور:

- تحديد ما يراد الاستفسار عنه وطرحه ومناقشته من موضوعات.
- حصر هذه الموضوعات وتركيزها والعمل على عدم تشتتها مما يسفر عن تشتت الإجابات.
- مساعدة الشخصية في فهم الأسئلة والتعمق فيها والإجابة عليها جميعها وتذكرها.
- توضيح ما يريده القراء من هذه الشخصية على وجه التحديد.
- تقسيم موضوع الحديث إلى نقاط أهمية وموضوعات متفرقة ومن ثم سهولة تقديم الإجابات عليها.
- ترتيب جوانب الأهمية في موضوع الحديث موضوعاً بعد آخر أو نقطة بعد أخرى.
- إعطاء الشخصية أو الشخصيات الفرصة للتفكير والتوقف عند كل سؤال والبحث عن الإجابة المثالية.

- إن بعضها يقدم معاونة كبيرة للشخصية، أما على سبيل اعتباره "مفاتيح" للحديث كله، أو لبعض الإجابات، أو لكسر حدة جفاف بعض الموضوعات.
- تحدد بدقة وفي وضوح- إذا أحسن صياغتها- نوع الإجابات المطلوبة ونوعية الحديث المطلوب أيضاً وهل يراد التركيز على الأخبار أو الآراء أو هما معاً؟ ..الخ.
- تعطي الشخصية فرصة الفصل بين الأفكار والقضايا المختلفة تبعاً لترتيبها ونظامها.
- تقدم للمتحدث فرصة التوقف والراحة والتقاط أنفاسه من سؤال لآخر، والاستعداد لسؤال جديد.
- تساعد في التوقف عند سؤال محدد إذا حدث وقطعت المقابلة لسبب من الأسباب، حيث تسهل العودة إليها مرة أخرى.
- كذلك تقدم الأسئلة فائدة لهؤلاء الذين يطلبونها دائماً مكتوبة، أما للعودة إلى الآخرين بشأنها أو لأنهم يريدون أن يأخذوا الفرصة الكاملة للتفكير والإعداد والعودة إلى بعض الكتب أو البيانات أو الإحصائيات.. الخ، لأن وقتهم الضيق لا يسمح بالمقابلة، أو لأنهم يريدون الأسئلة مكتوبة لكي يقوموا بالإجابة عليها إجابة مكتوبة أيضاً للحيلولة دون تشويه أو تحريف ما يقدمونه.

ج) من جهة القراء:

وكما أنه لا حديث بغير أسئلة، وبغير متحدث، فإن الحديث يفقد مدلوله الاجتماعي والإعلامي، ويصبح غير ذي موضوع، ومضيعة لوقت المحرر والمتحدث، وبغير وظيفة على الإطلاق ما لم يتوجه به- عن طريق وسيلة النشر- إلى القراء، ومن هنا فإن ما يتصل بالقراء على وجه التحديد فإن أسئلة الحديث تقدم ما يأتي:

- الإحاطة الشاملة بالموضوع وإن كانت هذه الإحاطة في صورة أسئلة.
- إعطاء الفرصة للحصول على الإجابات الهامة، من منطلق أنه لا يوجد جواب بغير سؤال.

- جعل موضوع الحديث واضحاً ومحدداً ودقيقاً، ومركزاً في إطاره أو دائرته دون أن يخرج عنها مما يشتت القراء ويجعلهم غير قادرين على متابعته.
- تمهد الطريق للحصول على المضمون التحريري والمادي لجوهر الحديث المتمثل في الإجابات المختلفة.
- يمثل السؤال "المفتاح الذي يفتح أبواب الحصول على المعلومات"[1]، وكذلك الأخبار والآراء والأفكار والمواقف ووجهات النظر المختلفة[2].
- تقسيم موضوع الحديث إلى جزئيات صغيرة تختص كل واحدة منها بسؤال معين مما يساعد على سهولة فهمه وقراءته والتوقف عند بعض النقاط أما لإعمال الفكر أو من أجل التقاط الأنفاس.
- التوجه إلى القارئ المناسب الذي قد يختار الإجابة المناسبة التي تهمه أكثر مما تهم غيره من القراء.. بينما يترك ما لا يهمه أو يجذبه.
- مساعدة القارئ المتعجل الذي لا يهتم بالحديث الصحفي كله.. بل يبحث أولاً عما يهمه من أسئلة وإجاباتها.
- السؤال أسلوب سهل الاستخدام.. يحقق عناصر الجاذبية والألفة والتشويق ويعمل على دفع القارئ إلى متابعة الإجابة لمعرفة ما يقول المتحدث.
- السؤال- إذا أجيدت صياغته- يعتبر من عناصر متابعة قراءة الحديث حتى النهاية حيث يعمل- كأسلوب تحرير- على رفع درجة "القابلية للقراءة".
- يتحقق معنى الحديث ومفهومه وطبيعته بالأسئلة ولذلك فائدته عند القراء الذين يقبلون عليه كأسلوب نشر يقدم المزيد من الأخبار أو يطرح القضايا والآراء والأفكار التي يهتمون بها وتؤثر هي في حياتهم العامة وآمالهم وأحلامهم.. أو تتصل بحل مشكلاتهم.

---

(١) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص١١١.

(٢) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ص١٥٦

د) وظائف أخرى لأسئلة الحديث:

وهناك فوائد أخرى للأسئلة بالإضافة إلى ما ذكر، يمكن أن نستخلصها تفيد من زوايا أخرى عديدة ومتنوعة.. وفي مقدمتها:

- أنها تصلح أن تكون قاعدة تحريرية هامة.. حيث يمكن أن يمثل سؤال منها العنوان الرئيسي للحديث الصحفي.. كما يمكن أن تنبثق عنها أغلب العناوين الفرعية للحديث من تلك التي تعبر عن مضمونه، وعلى ذلك فنحن نجد أن "عنوان التساؤل" (Question title) وكذلك "عنوان المختصر" (Summary title) مما تساعد الأسئلة على تقديمه أو تقدمه تقديماً مباشراً.
- يمكن أن تنبثق عن الأسئلة واحدة من أنجح مقدمات الحديث الصحفي وهي"مقدمة التساؤل" (Question Lead) التي تجمع بين مختصر أكثر من سؤال من هذه الأسئلة الموجهة إلى الشخصية كما يمكن استخدامها كذلك في إعداد بعض المقدمات المختلطة الناجحة.
- كذلك نجد أن من أبرز عناوين "التحقيقات الصحفية" عبارة عن أحد الأسئلة الهامة الموجه إلى مصادر التحقيق البشرية، كما أن من أنجح مقدمات هذا الفن التحريري الصحفي "مقدمات التساؤل"، التي هي في مضمونها عبارة عن بعض الأسئلة الموجهة إلى هذه المصادر نفسها خلال إجراء الأحاديث معها، تلك التي يتضمنها التحقيق الصحفي نفسه.
- يمكن استخدام أحد هذه الأسئلة كتعليق على صورة من صور الحديث أو التحقيق الذي يتضمن الأحاديث، بدلاً من الاستخدام التقليدي الرتيب لكتابة التعليق عليها، ويمثل استخدام السؤال هنا طريقة التجديد والتغيير في كتابة هذه المادة، تعمل على زيادة لفت الأنظار وجذبها إليها.
- تقدم هذه الأسئلة فائدة كبيرة إلى مخرج الصفحة التي يحتلها هذا الحديث، أو يحتل جزءاً بعينه منها، أو مخرج صفحات المجلة التي يحتلها حديثها وذلك عندما يريد تحقيق شكل معين، أو إضفاء طابع دون آخر، على هذا الجزء

أو هذه الصفحة أو الصفحات، وحيث يصبح السؤال هنا، أداة من أدواته التي يستخدمها - بمهارة - في تحقيق هذا الغرض، كما أن السؤال يعطيه كذلك فرصة جمعه ببونط مختلف، وربما ببونط ثقيل، مما يساعد على كسر حدة بياض الصفحة أو سوادها، ويساهم في تحقيق القابلية للقراءة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض الأسئلة يمكن أن توضع في إطار معين مما يلفت الأنظار إليها، وإلى الحديث كله، ويعمل على تحقيق "التوازن" بين الصورة والعناوين المختلفة.

- تفيد هذه الأسئلة في حالات أخرى كثيرة، أهمها أنها تقدم فائدة للمذيع أو مقدم البرنامج الأخباري الإذاعي أو التلفزيوني الذي يستطيع أن يتوقف عندها، وأن يختار، وأن يعلق، كما تقدم فائدة لا بأس بها للعاملين بمراكز المعلومات والتوثيق الإعلامي، خاصة عندما ينفرد كل سؤال بموضوع معين، فيسهل على هؤلاء القيام بالعمليات المختلفة، التي تدخل في نطاق تنظيم ما ورد به من معلومات وآراء، وكذلك توزيعها على ملفاتها وحفظها بها بعد تصنيفها وفهرستها وترقيمها، كما يسهل تصويرها بواسطة المصغرات الفيليمية كالميكروفيلم وغيره[1].

أنواع الأسئلة:

تقسم أسئلة المقابلات الصحفية على اختلافها وتنوعها، واختلاف القائمين عليها ووسائل نشرها إلى التقسيمات التالية والتي تتفرع بدورها إلى أنواع وفروع أخرى:

أولاً- مجموعة الأسئلة الاستهلالية "الافتتاحية":

وتعرف أيضاً باسم "البداية التساؤلية للمقابلة" بالإضافة إلى "الأسئلة الافتتاحية" لأن المحرر يفتتح بها حديثه أو تكون هي في مقدمة الأسئلة المطروحة

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، مرجع سابق، ١٥٣- ١٥٨، بتصرف.

وحيث تسبقها عدة أمور تتصل بتقديم المحرر نفسه إلى الشخصية، وتقديم المصور، والاتفاق على وقت المقابلة، وعلى نظامها.. الخ.

تهدف هذه الأسئلة إلى إحداث نوع من البداية الحسنة، وتهيئة المناخ المناسب لنجاح المقابلة، وإقامة بعض أسباب ثقة المتحدث، وفتح الطريق أمام مقابلة ناجحة، ويتكون السؤال الافتتاحي أو الاستهلالي أو السؤال "المفتاح" من:

أ- السؤال العاطفي:

هو ذلك السؤال الذي يخاطب عاطفة المتحدث، ويتطرق إلى ما يحب وما يكره من الناس والأشياء، فهو يعنى بالعاطفة الإنسانية في درجات استجاباتها المختلفة، وتأثيرها وتأثرها، وحالات حبها وبغضها، وخمودها وتوهجها، وبكل ما تقدمه من أفعال وردود أفعال وغير ذلك، فيعرف المتحدث للوهلة الأولى أن المحرر يشاركه نفس اهتماماته أو يقدر عواطفه، مما يجعله يتحدث كثيراً، ومن هنا فإنها تكون بداية ناجحة، بالنسبة لأحاديث الشخصية بأنواعها، ولبعض أحاديث الخبر والرأي.

ب- السؤال الإنساني:

هو ذلك السؤال الذي يخاطب الحواس الإنسانية ويداعبها، ويدور في مجالات عمل وأنشطة الشخصية، وهو قريب الشبه من السؤال العاطفي ولكنه يفضل بالنسبة لأحاديث الأخبار والآراء.

ج- السؤال التذكيري:

يتجه هذا النوع من الأسئلة إلى تذكير المتحدث بإنسان أو شيء عزيز عليه أو بموقف أو بحالة أو بقضية، على أن تكون جميعها مما يحب أن يتذكره أو أن يذكره به أحد، في زحمة عمله وبين أوراقه ومشكلاته، بشرط أن تكون المناسبة أو الشخص أو الموقف من تلك التي تثير اهتمامه، وتداعب كبرياءه، وتطلق سجيته في الحديث منطلقاً من تلك النقطة نفسها، ويقدم السؤال التذكيري الفائدة بالنسبة لتنفيذ أكثر أنواع الأحاديث الصحفية وخصوصاً حديث الشخصية، وحديث

التسلية والإمتاع، كما يقدم الفائدة في القفز فوق حواجز الجمود بالنسبة لأحاديث الأخبار والآراء.

د- سؤال "المعارف المشتركة":

وهي من الأسئلة الافتتاحية التي تجذب فكر الشخصية إليك، وذلك عندما تكتشف منذ اللحظة الأولى للقاء، أنك تشاركها اهتماماتها ومعارفها، بشرط أن تقوم أنت- ومنذ هذه اللحظة- بلفت نظرها إلى أن هناك بعض "الهوايات" و"الاتجاهات" و"الأشخاص" و"الأفكار" و"القضايا" المشتركة بينك وبين صاحبها، وحيث يمثل ذلك أحد المداخل التساؤلية التي يكون لها فعل السحر أحياناً على بعض الأشخاص، خاصة من المشاهير والنجوم ومن يمثلون القمم الأدبية والعملية والمتخصصة، ويزيد وقع أهمية هذا السؤال الذي يتجه إلى طرح هذه المعارف المشتركة، عندما يحس المتحدث أنك صادق وأنك لا تحاول طرح هذه المعرفة للوصول إلى فكره وقلبه، فكلما كان المحرر صادقاً في طرحه لهذه المعارف ومقتنعاً في تقديمها، كلما كان ذلك أكثر جدوى.

وبشكل عام تتجه مجموعة الأسئلة الافتتاحية بجميع أنواعها إلى جذب فكر وقلب المتحدث، وإزالة رهبة المقابلة عند بعض المتحدثين وتشجيعه على الكلام بشكل مريح ومنفتح خلال المقابلة.

ولابد من الإشارة إلى أنه ليس من الضروري استخدام هذه المجموعة الأولى من الأسئلة بالنسبة لكل حديث ولا لأي حديث، إذ من الممكن الاستغناء عنها والدخول مباشرة في موضوع الحديث، وذلك بحسب الظروف المحيطة بالمقابلة.

ثانياً- مجموعة الأسئلة الأساسية "المحورية":

هي تلك الأسئلة الجوهرية التي تتجه إلى صميم الهدف من إجراء الحديث، عن طريق ارتباطها المباشر وعلى أي صورة من صورها بمجرد هذا الحديث، وما يتناوله من موضوعات وأفكار وآراء وقضايا.

إنها تلك الأسئلة التي أحس المحرر بحاجة القراء الملحة إلى الحصول على إجاباتها، وهي التي تمثل لب المقابلة ولب المشكلة، ونقطة الأهمية البالغة، فهي تمثل أهم ما في المقابلة وما يطرح خلالها من استفسارات وتساؤلات.

ويمكن أن تتوزع أسئلة هذه المجموعة على الحديث كله، أو أن يكون السؤال الأساسي هو السؤال الأول في الحديث كله، وعلى ذلك فإن أغلب الأسئلة الأخرى التي يمكن أن تطرح في المقابلة، إنما تصبح مكملة لهذا النوع الأساسي من الأسئلة، أو موضحة له، أو مضيفة إليه، بينما يمكن أن يمثل السؤال الأساسي أو المحوري أو الجوهري مضمون المقابلة كلها، وأن يطرح وحده في بعض الأحيان، أو أن تدور حوله الإجابات في حديث الجماعة، أو الندوة على أي شكل من أشكالهما.

فالسؤال الأساسي يمثل القاعدة الأساسية في المقابلة، وتتفرع عنه أو تقوم عليه، أو تستند إليه، جميع الأسئلة الأخرى، التي تدور بدورها في فلكه الشامل[1].

ويصلح السؤال أو مجموعة الأسئلة تماماً لأكثر أنواع الأحاديث الصحفية أهمية، مثل حديث الخبر والحقائق وحديث الرأي، وكذلك الحديث المتنوع، كما يمكن أن تتضمن أنواع الأحاديث الأخرى مثل هذه الأسئلة.

وتكون الأسئلة المحورية بعدة أنواع وأشكال أبرزها ما يلي:

أ- السؤال القائد:

يعتبر السؤال "القائد" من أهم الأسئلة، ليس لأنه يتقدمها من حيث الموقع وإنما من حيث الأهمية، ويقود غيرها من الأسئلة التي تليه، ومع أن له دور القيادة بالنسبة للأسئلة الأخرى التي تطرح في اللقاء ألا أنه ليس من الضروري أن يكون السؤال القائد هو أول سؤال يلقيه المحرر على المتحدث، فقد يكون السؤال الثالث أو الرابع أو قد يقترب من الأسئلة الأخيرة في بعض الأحيان، ولهذا لا بد أن يختار هذا السؤال- كغيره من الأسئلة الأساسية- بعناية كاملة، وأن يكون جيد الصياغة، وقبل كل شيء أن يكون من بين تلك الأسئلة العديدة التي تدور في ذهن

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص١٨١

القارئ ويبحث عن إجاباتها، لذلك لا بد أن يصاغ هذا السؤال بشكل يكون مقنعاً لهذه الشخصية نفسها.

ب- **السؤال المحوري الشامل:**

وهو سؤال يتناول القضية الأساسية والموضوع الرئيسي الذي جاء من أجلهما المحرر، وقام بترتيب اللقاء بينه وبين هذه الشخصية، ويمكن الاكتفاء به، ليغطي هو، ومن ثم تغطي الإجابة عليه كافة النقاط الهامة المتصلة بقضيته أو بموضوعه، والتي ينتظر القراء تفاصيلها، وقد يكتفي بطرحه إلى جانب عدد قليل آخر من الأسئلة التي تتناول بعض جوانبه، أو تطلب تفسير نقطة من نقاط الإجابة عليه، أو تطلب مزيداً من الإضافات أو الأضواء، وغيرها من الأسئلة التي تتصل به بطريقة ما.

يقدم السؤال المحوري الشامل الفائدة في عدد من المواقف أبرزها:

- أحاديث المؤتمر الصحفي، الذي يعقد على عجل وبمجرد الإعلان عن عقده، بمطار من المطارات عند مرور رئيس دولة في هذا المطار وتوقفه لوقت قصير، أو عند طلب مجموعة من المندوبين اللقاء بالشخصية السياسية الهامة الأجنبية قبل مغادرتها البلاد بوقت قصير.
- الزعماء والقادة الذين يعرف عنهم أنهم لا يحبون الأسئلة الكثيرة، ويريدون أن يتكلموا دون أن يقاطعهم أحد، مثل بعض الزعماء العسكريين.
- الزعماء والقادة الذين يحبون إجراء الأحاديث الصحفية معهم في بعض المناسبات الوطنية أو المناسبات الخاصة، حيث يعتبرون أن مثل هذه الأحاديث هي فرصة لشرح أو إلقاء الضوء على كل ما يريدون قوله وعمله أو تحديد مواقفهم من الأحداث الخارجية أو الداخلية، لذلك فهم يتحدثون طويلاً بصرف النظر عن وجود أسئلة أخرى من عدمها، بل أنهم يفترضون وجودها.
- أكثر أحاديث "الجماعة" وأحاديث "الندوة"، حيث تجيب الجماعة على سؤال واحد، ويقدم كلٌّ وجهة نظره أو معارفه أو مشكلته، أما الندوة فإن ما يدور بها ينبثق عن موضوع واحد يصاغ أحياناً في شكل سؤال محوري.

ج- السؤال المختصر- التركيزي:

هو ذلك السؤال الذي يتوجه به المحرر من أجل الحصول على إجابة تختصر الموقف، وتركز على القضية الأساسية، وتلقي بأضواء كاشفة على أهم ملامح الصورة، وعلى أبرز جوانب مضمونها، دون الاهتمام بالتفاصيل الأخرى غير الهامة، وإنما تتجه الإجابة مباشرة إلى الهدف، دون أي شيء آخر، باعتبار أن الوقت محدد، وأن المساحة التي يمكن أن يحتلها الحديث من فراغ الصفحة أو الصفحات محددة أيضاً، وأن هناك الأهم فالأقل أهمية.. وهكذا، وأيضاً هناك المتحدث الذي قد تواجهه مشكلة كبيرة، يسببها الوقت الذي يخصصه لإجراء المقابلة، أو لارتباطاته العديدة الأخرى، التي لا تقل أهمية عن إجراء الحديث الصحفي.

ومن هنا فإن هذا السؤال يفيد أولاً في حالة إعداد وتنفيذ النوعين، الكبيرين من أنواع الأحاديث الصحفية وهما: الحديث الأخباري، وحديث المعلومات والحقائق، كذلك يفيد، وبشكل أقل، في حديث الرأي، لأن الرأي يجر إلى الرأي الآخر، ويتشعب، ويمتد الكلام حتى ليطغى في أحيان كثيرة على الوقت المحدد سلفاً للمقابلة.

وليس معنى ذلك بالطبع أن الحديث هنا- وكما هو الحال في بعض أحاديث الجماعة والمؤتمرات- يمكن أن يقتصر على سؤال واحد فقط، وإنما يكون هناك مثل هذا السؤال الهام من هذا النوع الذي يتقدم غيره- في هذه الحالة- من الأحاديث الأخرى، وعلى وجه التحديد بالنسبة لأحاديث "شهود العيان" و"أبطال المعركة" و"صناع الحدث" والذين عاشوه لحظة بلحظة، ويمكن القول أن المسافة قريبة بين هذا السؤال وبين عدد من أسئلة هذه المجموعة، فهو يشبهها تماماً إلا في كونه أقل شمولية منها، وأقرب إلى الاختصار والتركيز والاقتراب من جوهر الحدث أو القضية.

ثالثاً- مجموعة الأسئلة الأخبارية:

وهي تلك الأسئلة التي يتوجه بها المحرر للحصول على إجابات هي في حقيقتها مادة أخبارية على أي شكل من أشكالها، وتغطي جانباً من الجوانب الجديدة والطازجة، أو غير المعروفة لمجموع القراء، ويشترط عنصر "الحالية" بالنسبة

لهذه المجموعة من الأسئلة تلك التي تطرح خلال مقابلة الشخص أو الأشخاص الذين قاموا بصنع هذا الحدث الجديد أنفسهم أو شهود العيان للحادثة الكبرى التي راح ضحيتها أبرياء.

وإذا كان شرط "الحالية" كعنصر ضروري يتصل عن قرب بهذه الأسئلة وإجاباتها، فإن شرط كون الأحداث والوقائع والقضايا من تلك التي تلفت الأنظار وتجذب الأسماع وتؤثر تأثيراً كبيراً على القراء، وذلك يعني أن هذه المجموعة من أسئلة الحديث الصحفي تصلح لذلك النوع من الأحاديث المسمى بـ"الحديث الأخباري" و"حديث المعلومات" حيث تتجه أسئلته في مجموعها إلى الحصول على الأخبار والمادة الأخبارية بشكل عام، قبل اتجاهها إلى الحصول على أي مادة أخرى، ولاسيما "الآراء" و"وجهات النظر" و"المواقف"... الخ.

تنقسم مجموعة الأسئلة الأخبارية إلى عدة أنواع أبرزها:

أ- السؤال الأخباري المباشر:

ويسمى أيضاً "السؤال الساخن" لأنه يتصل بالأنباء والأحداث الجديدة الساخنة وينبع منها بطريقة مباشرة، ومن أهمها على وجه التحديد، من جهة، ومن جهة أخرى يختلف تماماً عن الأسئلة التقليدية المعروفة، ويتوجه به المحرر في وضوح كامل، وبأسلوب مباشر، حتى يحصل في وضوح أيضاً على الجديد والتفصيلات الجديدة والتطورات المرتبطة بحادث معين.

يوجه هذا النوع من الأسئلة إلى صناع الحدث وأبطاله والمشاركين فيه اشتراكاً مباشراً، كذلك يوجه إلى شهود العيان في بعض الأوقات، وحيث يضعه ذلك في مجالات الأهمية المتعددة، ليس فقط بالنسبة للأحاديث الصحفية "المفردة" أو "المباشرة" وإنما كذلك للأحاديث "الضمنية" أو تلك التي تأتي ضمن إطار مواد التحرير الأخرى.

وهذا يعني أن السؤال الإخباري المباشر يتصل اتصالاً مباشراً بأدوات الاستفهام المعروفة التي تمثل أركان الخبر وهي "من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟

لماذا؟"، ونشير هنا إلى أن استخدامات هذه الأسئلة أو أدوات الاستفهام في حقل الأحاديث الصحفية لابد أن تخضع لعدة أمور منها:

- في مجال هذه الأسئلة الأكثر استخداماً، نجد أنها تلك التي تتمثل في أدوات الاستفهام الأربع وهي: "ماذا؟- من؟- متى؟ أين؟" أما الأداتين كيف؟ ولماذا؟ فإنهما أقرب إلى نوعيات أخرى من الأسئلة- سنتطرق إليها في حينه- حيث يقل استخدامهما بالنسبة لهذه المجموعة من الأسئلة.
- أنه يمكن أن تضاف إليها أدوات جديدة مثل: "هل؟" و"ما" الاستفهامية.

ب- السؤال الرقمي:

وهو السؤال الذي يبدأ عادة بأداة الاستفهام "كم؟" والتي تضيف مزيداً وجديداً ولافتاً للنظر إلى أدوات الاستفهام الأخرى، كما تضيف كذلك ما للأرقام من صدق، وواقعية، وسحر وجاذبية عند القراء، بشكل عام، فهناك أخبار هامة وخطيرة يزداد وضوحها وأهميتها وخطورتها عندما يصاحبه الرقم الذي يعبر عن حجم العمل أو النشاط أو النتائج، وبدون الرقم أو تحديده يكون أبرز عناصر الخبر غير موجودة على الإطلاق، بل قد لا يكون ذلك خبراً من الأساس.

ج- السؤال التصويري المحدد:

هو ذلك السؤال الذي يركز على طلب وصف الحادثة أو الواقعة، وتصويرها في كلمات، وصفاً محدداً يقدمها إلى القراء الذين لم يشهدوا وقوعها أو الذين سمعوا بها، كما يقدم أيضاً ما دار خلال جلسات هامة، أو أنشطة متكاملة، أو أعمال لها طبيعتها الخاصة، أو مشاهد لحوادث أو تغييرات أو اجتماعات أو مواقف هامة.

ويأخذ هذا السؤال كثيراً من الأسئلة التي تطرح خلال التقارير الصحفية عامة والتقرير الصحفي المصور وبعض أحاديث المؤتمرات بصفة خاصة، كما يعتمد عليه اعتماداً أساسياً في جمع مادة "الموضوع الأخباري" وكذلك "القصة الأخبارية" أو القصة الصحفية، وعدد آخر من "الأخبار المركبة" لأنه يمثل عن قرب أبرز الأسئلة التي توجه إلى "شاهد العيان" أو "شاهد الرؤية".

د- السؤال الاستكمالي:

ويسمى أيضاً "سؤال الإضافة" وهو سؤال يمت بصلة كبيرة إلى الأخبار الحالية التي أذيعت من الراديو أو التلفزيون قبل طبع الصحيفة أو نشرت في عدد اليوم في نفس الصحيفة التي يقوم محررها بإعداد هذا الحديث الصحفي، أو سبقت به صحيفة أخرى، ومن هنا، فإنه يتوجه به لمعرفة التفصيلات الجديدة المتصلة بهذا الخبر نفسه أو تطوراته خلال هذا اليوم، أو خلال الأسبوع بالنسبة للمجلات والصحف الأسبوعية، وهذا السؤال لا يأتي عادة على هذه الصورة وحدها، بل يمكن أن ينبثق عن نفس السؤال المطروح خلال هذا اللقاء الصحفي، وغالباً ما ينبثق عن الأسئلة الكبرى، حيث يتطلب الأمر مزيداً من التفصيلات والوقائع التي يستكمل بها الجوانب المختلفة في إجابة المتحدث أو روايته الأخبارية.

رابعاً- مجموعة أسئلة الرأي:

ويطلق عليها أيضاً "الأسئلة التوجيهية أو الإرشادية" حيث يتحقق بها وعن طريقها أهداف التوجيه والإرشاد، ويتحقق التوجيه والإرشاد بالأسلوب اللقائي نفسه أي عن طريق طرح الأسئلة التي تتطلب رأياً، لا تلك التي تتطلب مادة أخبارية، وكذلك عن طريق استطلاع الآراء وسبر غورها، وتناول الردود على الإجابات المضادة، واستخدام الحوار الخصب والواعي في ذلك كله.

ولا تتوقف الأسئلة من هذا النوع- على اختلافها- عند هذا الاستخدام وحده في حقل أحاديث الآراء، على أي نوع من أنواعها، أو شكل من أشكالها، وإنما تتعدى ذلك إلى أنواع الأحاديث الأخرى عامة، حيث يطلب الرأي، وتبرز الحاجة إلى الموقف، ويحتاج القراء إلى معرفة الدوافع والقوى، والآراء، كما هي في أذهان المحدثين، وبعد أن تتفاعل مع أفكارهم وثقافاتهم وشخصياتهم وتكون نتيجة ذلك كله، إجابات حية، نابضة تعبر عن ردود أفعالهم بأسلوب من الأساليب.

لذلك، فإن أسئلة هذا النوع تتركز على طلب التحليل والتعليق والمقارنة والنقد، والرد على أقوال الآخرين والاستنتاج، والتوقع، من خلال المناقشة والحوار

والجدل الإيجابي، وبعبارة أخرى "إذا قلنا أن مجموعة الأسئلة الإخبارية تتطلب إجابات ذات مضمون محايد وموضوعي، فإن مجموعة أسئلة الرأي تغلب الذاتية على مضمون إجاباتها، حتى وإن استندت إلى أساس موضوعي، لأن الرأي حر أما الحقيقة فمقدسة"[1]، ولكون إجابات هذا النوع من الأسئلة تحمل طابع الذاتية، وكذلك سمات أصحابها وأسلوبهم في التفكير والتعبير والتفاؤل، كما لو كانت تلك الأجوبة مرآة لأصحابها، فإنها تكون مؤثرة تماماً، في مواقفهم وصورهم عند القراء والجماهير والسلطات، وقد تؤدي بهم إجابة من الإجابات إلى القمة أو تهبط بهم إلى القاع، لذلك فإن المتحدث يفكر مرة ومرتين قبل أن يجيب على هذا النوع من الأسئلة، وقد يفكر بعدم الرد لخطورة السؤال وخطورة الجواب.

لهذا فإن إعداد هذا النوع من الأسئلة وكذلك تحريره يعد من أكثر الأنواع صعوبة، ويتطلب مقدرة خاصة، وموهبة إقناعية، وأحياناً يتطلب مقدمات معينة، أو كلمات ذات تأثير، أو مفاتيح محددة، تسبق السؤال نفسه، وتقربه إلى ذهن صاحبه، ولابد من الإشارة إلى أنه ليس أي محرر ولا كل محرر قادراً على إعداد مثل هذا السؤال الإعداد الذكي والفني المناسب، الذي يحقق الغرض، وليس كل محرر أيضاً يكون قادراً على طرحه، وعلى الحصول على الإجابة المطلوبة، بل إن إعداد هذه الأسئلة وطرحها يتطلب موهبة خاصة، وثقافة وتجربة كبيرتين، خاصة عندما يتصل الحديث بالشخصيات الهامة السياسية والقيادية التي غالباً ما يتوجه بسؤال الرأي إليها، والتي تنتظر بلادها وربما العالم كله- آراءها ومواقفها وكلمتها بشأن مشكلة من المشكلات الخطيرة، أو قضية من القضايا التي هي حديث الناس أو المجتمع المحلي أو الدولي.

وتتقسم مجموعة أسئلة الرأي إلى أنواع عديدة من أبرزها ما يلي:

أ- سؤال الرأي المباشر:

وهو السؤال الذي يتقدم به المحرر إلى الشخصية أو المتحدث حاملاً ضمن ثناياه وكلماته وبأسلوب واضح محدد ومباشر وصريح أيضاً، طلب رأيه الخاص في

---

(١) د. محمود أدهم: دراسات في فن الحديث الصحفي، ص٢٠٥

حدث من الأحداث، أو وجهة نظره في موقف من المواقف، أو تعليقه على قضية من القضايا، أو انطباعاته الخاصة بشأن مسألة من المسائل التي تهم القراء.

ب- سؤال "الرد":

وهو ذلك السؤال الذي يوجهه المحرر إلى المحدث، طالباً منه "الرد" على قول معين، أو رأي محدد، أو وجهة نظر بعينها، أو تحليل من التحليلات، أو اجتهاد ما.

ويتصل هذا النوع من الأسئلة بحديث "الرد" أو "المعارضة" والذي يقوم فيه المحدث بالرد على محدث آخر، وهو يمثل جانباً هاماً من جوانب أحاديث الرأي، ويتطلب إجابات تقوم على إجابات سابقة، ومن ثم فأسئلته أيضاً تمثل ذلك النوع الهام من أسئلة الرأي، ذات الطبيعة الخاصة، والتي يقوم بالإجابة عليها متخصص في موضوعه.

ج- سؤال النقد:

ويسمى أيضاً "سؤال التعليق" وهو ذلك السؤال الذي يطرحه المحرر على المحدث يطلب إليه أن يقوم بنقد عمل أو نشاط أو تصرف أو فكر أو قضية أو رأي ما ويوضح رأيه فيه ووجهة نظره الخاصة حوله، ولا يتطلب السؤال النقدي إجابة هجومية فقط، أي تهاجم العمل والنشاط والفكر وترفضه، وإنما تتجه إلى النقد الموضوعي الذي يرى العمل والنشاط من جميع الزوايا، ويزنه بميزان عادل، ويحدد الصالح والطالح، والصواب والخطأ، ويبين الأسباب والعلل، ويوضح معالم الطريق إلى إصلاح الفاسد وتحويل الطالح إلى صالح، ... وهكذا.

د- السؤال المقارن:

إن المحرر أثناء إعداده وتنفيذه الحديث الصحفي يعرف تماماً أنه في "مواجهة خبير" بما تعنيه كلمة خبير بالمفهوم العلمي لها، فالواجب أن يفيد من ذلك إلى أقصى درجات الفائدة التي يمكن أن تتحقق للقراء، من خلال نشر الحديث الصحفي، وإحدى طرق تحقيق هذه الفائدة تتم بواسطة دعوة المحرر للشخصية إلى عقد المقابلات، وإجراء المقارنات بين وضع ووضع وحالة وأخرى، وبين رأي ورأي

مغاير، وموقف ماض وموقف حالي، وعهد وعهد، وفكرة وفكرة،... وهكذا، وذلك عن طريق السؤال الذي يتجه للحصول على مثل هذه الإجابة، والتي هي من أنواع الرأي والرأي المقارن، والذي يكون فيه ما فيه من استناد إلى المعرفة العلمية، أو التجربة التطبيقية، كما يأخذ ببعض أساليب النقد والتعليق والرد معاً.

ويعد السؤال المقارن أقرب إلى الاستخدام في مجال "حديث الرأي" إلا أنه يستخدم كذلك- وبنجاح- في أحاديث أخرى من بينها الحديث الشخصي، وأحاديث المؤتمرات والجماعات بأنواعها وحديث الرد وأيضاً في أحاديث التسلية والإمتاع، كذلك يكثر استخدامه في "أحاديث المناسبات" أيضاً.

هـ- السؤال الحواري:

وهو أبرز وأهم أسئلة الأحاديث الصحفية عامة، وأحاديث الرأي خاصة، كما أن بعض أنواع أحاديث "المؤتمرات" وعلى وجه الخصوص حديث "المؤتمر الصحفي" وحديث "الصالون أو الزائر الهام" وكذلك بعض أحاديث "الجماعات"، كلها تعتمد على السؤال الحواري، ويكون الحوار هو لبها وصميمها، ويحقق هذا السؤال أهداف الشرح والتفسير والتوجيه والإرشاد والتعليق، والمساعدة على اتخاذ المواقف الهامة وتكوين الرأي المستنير.

ويتميز السؤال الحواري بعدة خصائص تميزه عن غيره من الأسئلة من بينها:

- لا يشترط في الأسئلة الحوارية أن تكون دائماً في صيغة السؤال وإنما تتخذ شكل طرح الفكرة أو القضية أو الموضوع الذي يبدأ به، ويمر من خلاله، ويتناوله هذا الحوار أيضاً، وأن تضمن هو نفسه سؤالاً، وربما أكثر من سؤال واحد، وبطريقة مستترة.
- لابد من حسن اختيار موضوعات هذه الأسئلة الحوارية، بأن تكون موضوعات جماهيرية هامة، أو تتناول المشكلات والقضايا البارزة والخطيرة، حتى يكون هناك مجال للحوار الحي الخصب المحرك للشعور والوجدان، وحتى لا تدفع رتابة الموضوع وقلة أهميته إلى الملل وفقدان المحاور لهيته ولمتطلبات الاستمرار والتدفق.

- كلما كان موضوع الحديث الصحفي جديراً بالمحاورة كلما امتدت أسئلة الحوار أو نقاطه الهامة وجرت بعضها بعضاً إلى نقاط جديدة هامة أخرى.
- يعتبر السؤال الحواري أكثر أنواع أسئلة الرأي طولاً، لأن الحوار والفقرة الحوارية، وطبيعة الموضوع الحواري تقبل مثل هذا الطول الذي يتجه إلى الشرح والتفسير والمناقشة الحرة، والمستفيضة أيضاً.
- إن السؤال الحواري لا يقدر عليه ولا على إعداده وتتبعه وطرحه في ذكاء وفتح باب المناقشة على أساس منه إلا المحرر الكفء والمتمرس، والخبير بإجراء المقابلات، ومن هنا فليس أي محرر ولا كل محرر يمكنه إجراء هذا الحوار، إذ تقف الجدارة والكفاءة كأبرز أسباب النجاح بين المحرر والشخصية الهامة.

و- سؤال التوقعات والتنبؤات والنتائج المحتملة:

يقوم هذا السؤال على فكرة معينة أن المحرر يكون في مواجهة خبير- المتحدث- خلال المقابلة وعلى اعتبار أن المحرر يوجه الأسئلة- وهو لا يعرف إجاباتها- نحو من يعرف وهو الخبير- المتحدث- انطلاقاً من ثقة الجمهور بالمتحدثين والمحاورين وأهل المعرفة والخبرة والعلم، فالجمهور ينتظر من هذا الخبير والمحرر وأهل المعرفة والعلم ليس فقط أن يقوم كل منهم بإعطاء التصريحات أو إطلاق الأخبار، أو إضافة التفصيلات، أو مزيد من الشرح أو وضع القضية في ميزان النقد والتحليل، بل يمتد بهم ذلك- خاصة في الأمور الهامة وغير الواضحة والقضايا المستمرة- أن يقول هؤلاء لهم أشياء عن تطورات هذه المسائل والقضايا، وعن توقعاتهم لها وما الذي ستكون عليه، وكيف تبدو- في رأيهم- صورها المستقبلية، وبعبارة أخرى أن الجمهور ينتظر من المتحدثين الإجابة على أداة الاستفهام "وماذا بعد؟".

فسؤال التوقع أو التنبؤ يطالب المتحدث بهذه الأمور كلها، ويحاول أن "يستكشف رؤيته" وأفكاره التي تتصل بالنتائج، وتطوراتها وانعكاساتها، أو

بالآثار الزمنية المستمرة للأحداث، وبمغزى الحدث ودلالته، وما يمكن أن يسفر عنه، أو ينبثق منه أو يقوم عليه من أحداث أخرى، قد لا تقل أهميتها عن الخبر الكبير نفسه، لذلك يجب أن لا ننسى أن هذه التوقعات والتنبؤات والنتائج المحتملة تجيء على ألسنة المتحدثين ومن تجرى معهم الأحاديث الصحفية، من الذين يحسن المحرر اختيارهم، لقدرتهم على إعطاء الإجابات بشفافية، ووضوح الأمور بالنسبة إليهم، وقدرتهم على الربط والتحليل والمقارنة، ثم التوقع والاستنتاج.

ز- سؤال المطرقة:

وهو نوع هام من الأسئلة المتصل بالآراء ووجهات النظر والمواقف والتعليقات والتحليلات اتصالاً وثيقاً، وهو سؤال ساخن من الدرجة الأولى، صعب، وثقيل، يحسب له المتحدث حساباً كبيراً، ويحاول في بعض الأحيان الإفلات منه من خلال تغيير مسار الحديث نحو موضوعات أخرى.

ويقسم سؤال المطرقة إلى قسمين أساسيين:

- **سؤال المطرقة الموضوعي:**

هو السؤال الذي يطرحه المحرر عندما يتجه إلى موضوع عام يعتبر ملكاً للقراء والجمهور في مسألة تخصهم جميعاً وتتصل بأمور حياتهم وأمنهم وحربهم وسلمهم ومشكلاتهم العامة التي تقلقهم وتؤرقهم، ويكون للشخصية دورها الكبير وربما القيادي في ذلك.

- **سؤال المطرقة الشخصي:**

وهو السؤال الذي يطرحه المحرر عندما يتجه إلى الأمور الخاصة، والمسائل الشخصية والجوانب الذاتية، ويكثر استخدامه في الأحاديث الصحفية الشخصية.

وسؤال المطرقة بنوعيه- إذا أجيد استخدامه ووجه إلى المقصود، وجرى ضبط- المطرقة- عليه دون أن يتحول إلى موضوع آخر جانبي- قد يكون على حساب الموضوع الأساسي، كما قد يكون شره أكثر من خيره، لأن المطرقة هنا

يمكن أن تكون مطرقة "عمياء" تهدم الحديث كله وتحطمه من أساسه، وتجعل المتحدث يقرر إنهاء المقابلة فوراً.

خامساً- مجموعة الأسئلة الإختبارية "التأكيدية":

وهي تلك الأسئلة التي يقوم المحرر بطرحها بغية التأكد من صدق الأخبار ودقة المعلومات التي جاءت على ألسنة المحدثين، كما يهدف من ورائها أيضاً إلى اختبار مدى "حياد" النبأ أو الرأي وموضوعيته، وأن المحدث لا يهدف من ورائه ولا يقصد نشره أو إذاعته إلى مقصد خاص، أو إلى مطمع له صفة الذاتية، أو إلى هدف بعيد يكون ضد مصلحة القراء، أو الجماهير أو الشعوب.

بعبارة أخرى أن السؤال الاختباري- التأكيدي- هو ذلك السؤال الذي يضع يد المحرر على النبأ الصحيح والمعلومة التي تسلم من الزلل، وتعري من النقص عن طريق اكتشاف هذه الصحة، وهذا النقص، وأهم من ذلك كله- وحيث يمكن للمحرر التأكد من صحة الأنباء والمعلومات بوسائل أخرى عديدة- ما يتصل بالآراء والمواقف ووجهات النظر، وحيث يقوم مثل هذا السؤال بدوره الكبير في هذا المجال، وحيث يقترب دور المحرر هنا، من دور المحقق ورجل النيابة، ومعنى ذلك، أن هذه الأسئلة تقدم فائدة عامة، لأكثر أنواع الأحاديث الصحفية، كما تقدم فائدة خاصة، وتتركز على أسئلة الرأي وتتصل بها كذلك اتصالاً وثيقاً.

كما أنها تتشابه وبعض الأسئلة الأخبارية وأسئلة الرأي، في ضرورة أن يسبقها سؤال آخر، لأنها تطرح أساساً وتقوم فلسفتها على اختبار مدى صحة الرد والتأكد من ثقة المحدث في حديثه والمجيب في إجابته، لذلك كانت أهمية وضعها تالية لأسئلة أحاديث الرأي، لأنها إليها أقرب، وعن طريقها تطرح، وتكون- في أغلبها- تالية لها، مختبرة ومقررة ومؤكدة.

ولابد هنا من الإشارة إلى أن هذه المجموعة من الأسئلة لا تعد قبل المقابلة تماماً في جميع الظروف والأحوال، وإنما عندما يخامر المحرر الشك في موقف الشخصية، ويكون غير واثق من قدرته وجدارته، وهنا تفيد المحرر خبرته

وممارساته، وكذلك مهارته في إجراء المقابلة، وحيث أن هذا الضعف وهذا التردد، وما يمكن أن يحدث من أساليب المراوغة والموارية وعدم الثقة أو الدقة، هذه كلها يمكن أن تكتشف خلال المقابلة ذاتها، ويكون على المحرر بعد اكتشافها أن يطرح الأسئلة التأكيدية، أو الاختبارية، كما تكون هي طريقه وسلاحه إلى هذا الاكتشاف، ومن هنا كانت صعوبة إجراء الحديث الصحفي نفسه مع أمثال هؤلاء، خاصة في مرحلة قيادة الحديث الصحفي.

ومثل باقي الأسئلة تقسم هذه المجموعة من الأسئلة إلى عدة أنواع، أبرزها:

أ- السؤال الاختباري المباشر:

وهو سؤال واضح وبسيط في طرحه ولا يحتاج المحرر إلى مجهود كبير في إعداده أو طرحه في الوقت المناسب، كما لا يحتاج من المتحدث إلى مجهود كبير للإجابة عليه لأن المحرر يتقدم به مباشرة بغية التأكد من ثقة المحدث في ذلك الكلام، الذي يقدمه، وبذلك فهو يطرحه عليه في أقرب الصيغ المباشرة، ليرد هو بدوره عليه رداً مباشراً، لا يخفى على القراء مضمونه وإنما يكون واضحاً كل الوضوح.

ب- السؤال الاختباري البديل:

هو السؤال الذي يضطر المحرر طرحه إلى طرحه بديلاً عن السؤال الأساسي، في حالات عديدة، أبرزها تلك الحالة التي يرفض فيها المتحدث الإجابة عن هذا السؤال الأخير، وهو يختلف عن "السؤال البديل المباشر".

فالسؤال الاختباري البديل هو ذلك النوع من الأسئلة التي يطرحها المحرر حتى يمكنه سبر غور إجابة المحدث واختبار صحتها، ومعرفة حقيقة إيمانه برأيه ودرجة إيمانه بهذا الرأي، وذلك عن طريق طرح سؤال مشابه له في الغرض والهدف ولكن بصيغة أخرى، وعبارات مغايرة تكون جميعها "بديلاً" للسؤال الأول.

ومن هنا فإنه يحتاج إلى درجة عالية من الخبرة والممارسة وتدريب المحرر على إعداده وطرحه ويفضل ألا يطرح هذا السؤال في جميع الظروف وأحوال تالياً للسؤال

الأصلي، أو بعده مباشرة، وإنما يكون بين هذا وذاك أكثر من سؤال آخر، وخاصة بالنسبة للشخصيات المتمرسة على إجراء الأحاديث الصحفية ومن ذوي الخبرة والتجارب.

ج- السؤال المرشح:

عندما يصل المحرر إلى مكان الحدث الكبير، أو عندما يريد الاتصال بمنظمي حركة من الحركات، أو أعضاء جماعة ما، وغير ذلك الكثير، يقابل المحرر عدداً من الناس الذين يكون همهم الأول أن تنشر الصحف أسماءهم وصورهم على أنهم الرواة وشهود العيان وهكذا، فيتحدثوا عن تفاصيل لا يعرفوها تماماً بينما هو يريد إيهام المحرر أنه كان شاهد عيان عليها، بل أن بعض هؤلاء يورط نفسه في قضايا عديدة قد تدفع به إلى المثول أمام القضاء ليكون في موقف لا يحسد عليه، ومثل هذا يحصل حتى في بعض القيادات التي تريد هي الأخرى الإدعاء بما ليس لها به علم، حتى وإن أدى بهم ذلك- عندما يتقرر موعد إجراء المقابلة- إلى الاستعانة بصغار الموظفين من صناع الحدث، أو اللجوء إلى المكتبة أو الأرشيف للقراءة في هذا الموضوع.

ووظيفة السؤال المرشح هي أن يتعامل مع هؤلاء، وأن يقوم بتنقية إجاباتهم و"ترشيحها"، والفصل ما بين الصادق والكاذب منها، واستخلاص الحقائق وحدها، حيث يمكن من خلاله اكتشاف هل كان الرجل شاهداً على الحادث، أم أنه يريد أن يوهم المحرر بذلك فقط، وهل هذا الحدث صحيح أم من خيال أحدهم، وهل التفاصيل حقيقية أم وهمية، ...الخ.

إذاً فهو سؤال هام ويتصل بأحاديث الأخبار والمعلومات، قبل غيرها من الأحاديث، كما يمكن أيضاً أن يتصل بأحاديث الشخصية والمؤتمرات، بطريقة من الطرق، وهكذا.

سادساً- مجموعة الأسئلة المعلوماتية "أسئلة المعلومات":

وهي ذلك النوع من الأسئلة التي تتصل قبل غيرها بجانب المعلومات والحصول عليها وتقديمها إلى القراء، والجمهور، في الأحاديث الصحفية المختلفة،

وخاصة ذلك النوع الهام منها، الذي يعرف بـ"الحديث الأخباري"، إلا أن هذا النوع من الأسئلة يركز بالذات على الحصول على المعلومة والمعلومة الجديدة، على أي شكل من أشكالها، ومهما يكن مجالها أو مضمونها.

وتشترك هذه المجموعة كثيراً مع مجموعة الأسئلة الأخبارية في تكوين المادة التساؤلية لواحد من أبرز أنواع الأحاديث الصحفية، بل يمكننا القول أن سؤال المعلومات يدعم سؤال الأخبار، ويسانده، ويشاركه أيضاً في تكوين النسيج المتين لهذا النوع من أنواع الأحاديث، التي تعتمد على المادتين الأخبارية والمعلوماتية، إلا أن ذلك لا يعني أن سؤال المعلومات ينبغي أن يرتبط دائماً وفي جميع الظروف بسؤال الخبر، أو العكس، ولا يعني أيضاً اقتصار هذا النوع من الأسئلة على أحاديث الخبر والمعلومات دون غيرها من الأحاديث، لأن سؤال المعلومات يقف وحده في كثير من الأحيان، كما يمكن أن نجده في جميع الأحاديث الصحفية بدون استثناء، وحتى الأحاديث الصحفية أو أحاديث الجماعات، فما نقصده بالمعلومة هنا.. تلك المعلومة الشاملة التي تضرب في أي اتجاه، وتتناول كل التخصصات وتتصل بجميع الأنشطة.

ومن هنا كانت أهمية هذا النوع من أنواع الأسئلة، تلك التي تتطلب إجابات تؤدي إلى أن يتحقق بالحديث الصحفي أهداف الإعلام فالمعلومة الجديدة والشرح والتفسير بالمعلومة التي تشرح وتفسر الأهداف والوقائع، والتثقيف بالمعلومة المتنوعة والشاملة، والتوجيه والإرشاد عن طريق نشر المعلومات الصحيحة، وحتى أهداف التنمية والتعليم، وحيث ترتبط الأهداف تماماً بتوفير المعلومات الصادقة والدقيقة، وإلى أهداف التسلية والإمتاع الذهني عن طريق المعلومات الطريفة.

وتنقسم هذه المجموعة من الأسئلة إلى خمسة أنواع من الأحاديث:

أ- السؤال المعلوماتي المباشر:

وهو السؤال الذي يتوجه به المحرر مباشرة وبأسلوب مباشر، ويطلب من الشخصية المحدثة إجابات معلوماتية مباشرة.

ب- سؤال الضوء الخلفي:

ويسمى أيضاً "سؤال الضوء المعلوماتي الخلفي" للتفرقة بينه وبين نوع آخر

مشابه من الأسئلة التي تتصل بأحاديث الشخصية، كما يمكن أن يطلق عليه أيضاً اسم "السؤال التاريخي" لأنه يعنى برسم صورة لما كان يحدث سابقاً، كما يقدم أبرز ملامح التطور، أو علاقات الطريق الماضية من خلال المعلومات المتصلة بها، وهو سؤال مشوق وتبلغ الإجابة عنه درجة كبيرة من الإثارة في بعض الأحيان، كما أنه يقدم جانباً ثقافياً لا بأس به، إضافة إلى ما يقدمه من جوانب التفسير والإيضاح، والإمتاع الذهني، التي تقوم على المعلومات، تلك التي تأتي ضمن الإجابات المختلفة والعديدة على مثل هذه الأسئلة التي نوجهها أيضاً إلى الشخصية المحدثة.

ج- سؤال الضوء الجانبي:

ويطلق عليه أيضاً "سؤال الضوء الجانبي المعلوماتي"، للتفرقة بينه وبين نوع آخر من أنواع الأسئلة المتصلة بحديث "الضوء الجانبي الشخصي"، وهو ذلك النوع من الأسئلة التي تطلب معلومات عن زاوية بعينها من زوايا الموضوع، أو عن جانب واحد أو جزئية صغيرة من تلك التي ترتبط بالحدث، أو الواقعة أو القضية الأساسية، ومن هنا فهو قريب الشبه من السؤال "الاستكمالي" أحد أنواع الأسئلة الأخبارية، مما يؤكد تشابه هذه المجموعة مع تلك، ولكنه يختلف عن السؤال الاستكمالي اختلافاً أساسياً، حيث لا يرتبط تماماً بالسؤال السابق عليه، أو حتى القريب منه، إنما يمكن أن يلحق به المحرر في أجواء أخرى، وآفاق بعيدة، دون أن يعني ذلك أنها في غير الموضوع نفسه أو لا ترتبط به أي نوع من أنواع الارتباط.

د- سؤال مسرح الحدث:

واحد من أهم أسئلة المعلومات وأبرزها، وأكثرها استخداماً بالنسبة لأحاديث الخبر والمعلومات والمؤتمرات والمناسبات والاحتفالات، كما أنه من أبرز الأسئلة التي يعتمد عليها المحررون في جميع موادهم التحريرية الأخرى، وعلى وجه التحديد مواد "القصة الأخبارية- التقرير الصحفي بمعناه العام- التحقيقات الصحفية- الموضوعات الأخبارية".

ويعنى هذا السؤال بوصف صورة للمكان الذي تم وقوع الحادث فيه، أو للإطار المكاني له، بمشاهده المختلفة، أي أنه إذا كان سؤال الضوء الخلفي

المعلوماتي يطلب الإجابة ذات البعد التاريخي الزمني المركزة على الماضي، فإن هذا السؤال يطلب الإجابة التي تركز على البعد المكاني.

هـ- سؤال معلومات الشخصية:

وهو سؤال يركز على الحصول على المعلومات الخاصة بالشخص نفسه، أو ببطل الحدث، أو بخبير من الخبراء أو بعالم من العلماء، بشرط أن يكون ذلك من خلال الحدث نفسه، وبالربط بينه وبين المحدث، وإلا أصبح هذا السؤال يدور في فراغ أو مجرد تكرار لأسئلة حديث الشخصية، بأنواعه المختلفة.

سابعاً- مجموعة الأسئلة التفسيرية:

وهي الأسئلة التي تنشد الإجابة المفسرة والشارحة، وتلقي بالأضواء على الأحداث والوقائع والمعلومات والأفكار والآراء ووجهات النظر، يؤدي السؤال التفسيري دوره الكبير في قيام الصحيفة أو المجلة بمسؤوليات التوعية السياسية والاجتماعية، وما يتصل بتكوين الرأي العام ودوره بالنسبة لقضايا الوطن والمواطن، وتلك المتصلة بالتنمية في مجالاتها المختلفة، .. وغيرها من أمور تتصل بهذا الدور الصحفي الجديد الذي أضيف إلى دورها الإخباري التقليدي.

ومن هنا، فإن هذه الأسئلة يكون ارتباطها بأحاديث الرأي، أكثر من ارتباطها بغيرها، كما ترتبط أيضاً بجوانب الرأي ووجهات النظر في أنواع الأحاديث الأخرى، أي أنها لا تقتصر على أحاديث الآراء فقط، ومن هنا فإنه يمكن أن يطلق عليها اسم "مجموعة أسئلة التحقيق"، لأنها تعتمد أساساً على أداتي التحقيق الرئيسيتين وهما "لماذا؟" و"كيف؟".

وتنقسم هذه المجموعة من الأسئلة إلى الأنواع التالية:

أ- السؤال التفسيري المباشر:

هو السؤال الذي يطرحه المحرر لكي يقوم المحدث بتفسير الواقعة، أو الموقف، أو الرأي، أو الفكرة، بأسلوب مباشر وفوري، يتجه إلى تحقيق هذا الهدف

دون عوائق أو حواجز، ودون أن يقدم له المحرر بسؤال آخر، أو بنوع من الشرح والتفسير، أو أي مقدمة أخرى.

ب- سؤال الضوء الخلفي التفسيري:

وهو سؤال يعود إلى أحداث الماضي ويربط بينها وبين أحداث الحاضر، بحيث يتخذ من الوقائع والتفصيلات السابقة، والتاريخية، سبيلاً إلى التفسير والشرح والتحليل لما حدث اليوم، أي أنه يتخذ زاوية التفسير التاريخي، ويقيم من الماضي بأحداثه وعبره وأشخاصه وأبطاله ومواقعه، قاعدة يستند إليها، ويعمل على توجيه أنظار المحدثين، إلى ذلك، والعودة بهم إلى استلهام روح الماضي بكل ما فيه، ومن هنا فهو سؤال صعب، ولا يقدر عليه إلا بعض المحررين، وعلى وجه التحديد، من أوتي مثل هذا "الحس" التاريخي، والثقافة الأصيلة، والمعرفة بالحضارات والتراث، كما لا يقدر على تقديم الإجابة عنه، إلا أمثال هؤلاء من ذوي الثقافة الشمولية، والمعارف الموسوعية في مجالات السياسة والفكر والاجتماع والاقتصاد والعسكرية، وغيرها من ميادين الأهمية.

ج- سؤال الضوء التفسيري الجانبي:

إذا كان السؤال التفسيري المباشر ينبثق فوراً، وبدون مقدمات، وبطريقة مباشرة، ونقدم عنه إجابة مباشرة وصريحة أيضاً، وإذا كان سؤال الضوء الخلفي التفسيري يتخذ من التاريخ ومن الماضي مجالاً زمنياً له، فإن هذا السؤال يعتبر فرعاً من فروع السؤال الأول، يركز محرره على جانب واحد من جوانب الصورة الغامضة أو غير الواضحة، من تلك التي تبرز خلال هذا السؤال السابق، كما تبرز أيضاً من خلال أسئلة أخرى عديدة، تتصل بأحاديث الرأي قبل غيرها، وتتطلب إلقاء ضوء على جزئية صغيرة من كل كبير، وعلى زاوية واحدة من عدة زوايا، بقصد التفسير وإيضاح ما خفي تفسيراً كاملاً، وإيضاحاً مبيناً.

ثامناً- مجموعة الأسئلة الاستدراجية:

واحدة من أبرز وأهم مجموعات أسئلة الأحاديث الصحفية عامة، وأسئلة أحاديث الخبر والمعلومات وأحاديث الرأي خاصة، تقدم فوائد لا حصر لها، تتصل

عن قرب بالحصول على الأخبار والمادة الأخبارية والمعلومات الهامة، من حيث لا يريد البعض للمحرر أن يحصل عليها، بسبب أهميتها أو بسبب الخوف أو الضعف أو التردد أو عدم الرغبة في إذاعتها، أو لأي سبب آخر، ويزيد الأمر أهمية، أن هذه النوعية من الأخبار والمادة الأخبارية والمعلومات التي يطرح المحرر مثل هذه الأسئلة من أجل الحصول عليها، لا تكون إلا من نوع الأخبار الهامة، وغير التقليدية، وهي التي تحتاج إلى مثل هذا الجهد الذي يبذله المحرر عن طريق استدراج الشخصية أو استفزازها أو الإيحاء إليها أو طرح البديل المباشر، ... الخ، إلا أن الأمر يكون أكثر صعوبة وأكثر حاجة إلى استخدام مثل هذه المجموعة من الأسئلة الاستدراجية- بأنواعها- بالنسبة للأحاديث المتصلة بالآراء ووجهات النظر والمواقف والقضايا والاتجاهات الهامة.

وتنقسم هذه المجموعة من الأسئلة إلى عدة أنواع من أبرزها:

أ- سؤال "المصيدة":

أبرز أنواع هذه المجموعة، وأكثرها استخداماً عندما تتعقد الأمور، ويصمت المتحدثون عن الحديث، أو يحاولون الابتعاد عن موضوعه الرئيسي، أو التمويه أو المراوغة، أو الإنكار، حيث يجد المرء نفسه مضطراً إلى استخدام هذا السؤال الذي يعني في بساطة عمل "مصيدة" أو "فخ" عن طريق الكلمات المحددة بدقة، والمحبوكة أيضاً، والتي تؤدي بالمتحدث- في النهاية- أو تقوده نحو الحديث، أو النطق بما لا يريد، أو الاعتراف بمعناه القريب إلى الأذهان.

على أن سؤال المصيدة يمكن أن يكون له بدوره أكثر من صورة، أو أن يصل المحرر إلى وضع هذا النسيج بأكثر من أسلوب يتشابه بعضها إلى حد كبير مع طرق وأساليب الحصول على الأخبار، كما يختلف البعض الآخر عنها.

ب- السؤال الابتكاري:

وهو سؤال يرتبط تماماً بمجريات المناقشة والحوار والأخذ والرد، أي أن المحرر لا يعد له مقدماً، وإنما يكون هذا السؤال "وليد اللحظة" ينبثق عن تطور

الحديث وعن ردود أفعال المحدثين، تلك التي تظهر في صور عديدة منها التلعثم أو التردد أو الرد ثم الإنكار، أو سيطرة حالة من حالات عدم الثقة في النفس، أو إطلاق النظرات الزائغة وحيث يكتشف المحرر ذلك سريعاً، ثم ينتقل إلى ذهنه ويرتبط بعلامات استفهام عديدة، يطرحها هو بسرعة، وتعتمد على ذكائه ومهارته وحسن تصرفه، وقدرته، وهذه القدرة قد تصل إلى حد تخمين السبب في هذه الحالة، ثم إطلاق السؤال بسرعة، ذلك السؤال الذي يصيب الهدف تماماً.

ومن هنا فإن هذا السؤال يعتمد كثيراً على يقظة المحرر وفطنته وشفافيته، كما يتسم كذلك بعنصر المفاجأة، وبما تقدمه عملية "طرق الحديد وهو ساخن" من فوائد عديدة، تؤكد دورها وجدارتها بالنسبة لاستدراج المحدث ودفعه بهدوء إلى أن يقول كل ما عنده.

ج- السؤال البديل المباشر:

عند تناولنا للأسئلة الاختبارية- التأكيدية، ذكرنا أن هناك ما يعرف بـ"السؤال الاختباري البديل" الذي يعتبر نوعاً من أسئلة "الاختبار" التي تهدف إلى التأكد واختبار مدى الصحة ودرجتها، وظناً أن هذا السؤال هو غير "البديل المباشر" الذي نحن بصدد الحديث عنه.

إنه سؤال لا يهدف إلى معرفة درجة إيمان المحدث بما يقول، وسبر غور المعلومة والرأي، ولكنه هنا، يطرح عندما يتهرب المحدث من الإجابة على سؤال بعينه، ويحاول أن يبعد عنه بشكل من الأشكال على الرغم من أهمية السؤال، وأهمية الإجابة عليه، هنا، لا بد من طرح السؤال نفسه في صياغة جديدة، وكلمات مغايرة، وعبارات بديلة، ليس بهدف استكشاف الجدارة، والإيمان، وإنما بهدف الحصول على الإجابة، كهدف مباشر واستراتيجي، بالنسبة لهذا السؤال الهام.

إن طرح هذا السؤال البديل يعني فرض نوع من الحصار على الشخصية، ويعني أيضاً أن الحديث سوف ينقصه شيء ما إذ لم تتم الإجابة عليه، فيضطر المحرر إلى بذل الجهد للحصول على نفس الإجابة عن طريق طرح السؤال في شكل جديد وصياغة جديدة.

أي أن هذا السؤال لا يطرح في جميع الأحوال، وإنما عندما يرفض المتحدث وحيث يصبح تالياً للسؤال المرفوض، أو الذي واجهه بالصمت، أو بالقول: لا إجابة، وهي أحوال كثيرة تواجه المحررين.

د- السؤال الإيحائي:

وهو سؤال هام من الأسئلة الاستدراجية، له طبيعته الخاصة ووقعه الخاص، ومذاقه الخاص أيضاً، بما يجعله أحياناً أو يحوله إلى سؤال مثير، ويتجه هذا السؤال إلى اجتذاب فكر الشخصية وقيادته نحو إجابة معينة، ومحدودة أيضاً عن طريق مداعبة عقله الباطن، أو لا شعوره، نحو مسألة لم تنضج بعد، يلفت هو بسؤاله نظره إليها وإلى تداركها، وتكون هذه الإجابة قد نضجت أولاً في فكر المحرر، حتى ليحسن تحويلها إلى كلمات وعبارات تبدأ منها وتنتهي إليها.

ويؤدي هذا السؤال دوره تماماً بالنسبة للأشخاص الذين يقفون عند قمة جهاز من الأجهزة، دون كفاءة مناسبة تؤهلهم إلى ذلك، كما يفيد في حالات المقابلات مع الخائفين والمترددين- لسبب ما- وحيث يوحي إليهم بالرد، ويشجعهم عليه، في حذق ومهارة، تستندان إلى دراسة كاملة للشخصية موضوع المقابلة، وإلى معرفة بالنفس الإنسانية، وقدرة على الصياغة والتصرف.

ويتصل بهذه النوعية من الأسئلة عدد من الأمور الهامة، منها:

- أن السؤال الإيحائي لا يقدم الفائدة دائماً وفي جميع الأحوال بالنسبة لجميع المتحدثين، وإنما ينبغي أن يطرح على من يتحقق المحرر من ردود فعله بشأنه.
- أنه ليس من الضروري دائماً أن يكون في صيغة السؤال المباشر.
- أنه لا يعتبر أساساً في قائمة الأسئلة، وإنما هو سؤال وليد لحظة الحوار والمقابلة ذاتها، شأنه في ذلك شأن أكثر الأسئلة الاستدراجية.

هـ- السؤال الاستفزازي:

ويسمى أيضاً "السؤال الاستثاري" لأن في مضمونه الاستفزاز والاستثارة.

المعروف أن الأساس الأول لنجاح الحديث الصحفي يكمن في ذلك الاحترام المتبادل، الذي يؤدي إلى إشاعة مناخ من الهدوء والاستقرار، وترك الجدل بالباطل،

وهـذا في حـد ذاتـه يعـني عـدم الـدخول في تحـرٍ سـافر مـع المتحـدث، أو إثارتـه أو استفزازه، إلا أن هناك بعض الحالات القليلة التي تتطلب غير ذلك، وخاصة عندما يتعلق بمصالح المجتمع والأفراد، وبحاجات الرأي العام، وحيث يواجه المحرر بذلك الشخص الذي لا يريد أن يتكلم، ويصر على عدم الكلام دون سبب واضح، ومن هنا، فإن المحرر يقوم بتجرية أكثر من طريقة من طرق "الاستدراج" السابقة، فإذا لم تسعفه طريقة منها، فإنه يبدأ بتجرية طرق أخرى من بينها استخدام السؤال الاستفزازي، لأن المتحدث في هذه الحالة يعتبر من الأشخاص "غير المتعاونة".

بالرغم من كل ذلك، فإننا نؤكد بأنه إذا سارت المقابلة في طريقها الطبيعي الذي يلفه الهدوء والاحترام المتبادل، وأنه إذا كان الشخص متعاوناً، فإنه ليس هناك من داع يدعو المحرر إلى استخدام هذه الطريقة، أو هذا النوع من الأسئلة، وحتى في حالة الحاجة إلى استخدامه، فإن ذلك ينبغي أن يكون بعد تجرية الطرق الأخرى وثبوت عدم جدواها.

وهناك بعض الملاحظات المتعلقة بالسؤال الاستفزازي، أهمها:

- أنه يجب استخدامه في حرص شديد وبدون أن تصاحبه- من جانب المحرر- مظاهر الثورة والانفعال، وإلا أفسد ذلك الحديث كله، وهدد بإلغاء المقابلة من أساسها.
- أنه يعتمد إلى حد كبير على إثارة انفعال الشخص والضرب على الوتر الحساس، ومن هنا فهو أسلوب صعب الاستخدام ولا يقدر عليه إلا المحرر المتمرس.
- أنه يمكن للمحرر أن يتقنه بدراسة بعض قواعد التحليل النفسي والتدريب عليها، وحيث تضع هذه يده على نقاط ضعف المتحدث "فيهاجمه ويستغلها"[(1)].

تاسعاً- مجموعة الأسئلة الترويحية:

لا يمكن أن تمضي الحياة بجدية كاملة حتى في أشد الظروف قسوة، أو في المجتمعات المغلقة أو التي يحكمها الإرهاب، أو التزمت، وحيث تتسلل خفة الظل

(1) جلال الدين الحمامصي: المندوب الصحفي، ص168

والدعابة إليها بشكل أو بآخر، وحيث يكون للترويح قدره وللتسلية دورها وللنكتة وظيفتها، كذلك فإن الأحاديث الصحفية بدورها لا يمكن أن تكون "جداً" كاملاً.

ويمكن للحديث الصحفي أن يؤدي جميع وظائف الصحافة مجتمعة، ومنها وظيفة التسلية والإمتاع، ويقوم بأدائها عن طريق هذه المجموعة من الأسئلة، حتى وإن كان المتحدث من طبقة الزعماء أو القادة، فغن الحاجة تكون ماسة إلى لحظة ترويحية قصيرة، كما أن بعض هؤلاء يمكن أن يكون مرحاً بطبيعته، فيكون لذلك مكانه ضمن الأحاديث التي تجرى معه.

إن الأسئلة التي تكون من هذا النوع، لا تقتصر استخداماتها عند حد أحاديث التسلية والإمتاع، أو الأحاديث الترويحية على أي شكل من أشكالها، وإنما يمتد ذلك إلى أنواع الأحاديث الصحفية الأخرى، لاسيما أحاديث الشخصية، والجانب الآخر، وحتى أحاديث الرأي بأنواعها، وكذا أحاديث الجماعات والمؤتمرات والمناسبات والأحاديث الشاملة والرد جميعها يمكن أن تتسلل إليها الفكاهة والمرح، بشكل أو بآخر.

وفي مجال هذه الأسئلة يمكننا أن نفرق بين اتجاهين أساسيين يتصلان بهذه النوعية، ويمتدان إلى أنواع الأحاديث نفسها:

- فهناك السؤال الترويحي الذي يقصد به التسلية والإمتاع الذهني كهدف مباشر له ومن هنا فإنه يتطلب الإجابة الترويحية، وهذه الأسئلة شائعة الاستخدام في تلك الأحاديث التي تجرى مع الظرفاء ونجوم الفكاهة، كما يمكن أن يتخلل بعض الأحاديث الجادة بقصد تحقيق الغرض ذاته.
- وهناك الأسئلة التي تضع "الترويح" والسؤال المعبر عنه ضمن خطة الحديث، وكجزء من إستراتيجية المقابلة ذاتها، وعلى وجه التحديد من أجل كسر حدة جفاف الحديث الجاد، والتقليل من رتابة الحديث السياسي، ومن حالة الملل التي تسيطر على أجواء المقابلة، أو عندما يحتاج الأمر إلى بعض الراحة، والتقاط الأنفاس، أو عندما يكفهر جو المقابلة ويتلبد بالغيوم،.. وهكذا.وهناك عدة أمور تتصل بهذه الأسئلة منها:

- أن هذا السؤال لا يمكن أن يكون- وفي جميع الأحوال- مما يضحك له القارئ، أو يجعله يقهقه من فرط المتعة والإثارة، وإنما هو يتصل بالتسلية والإمتاع والترويح بأشكالها المختلفة، كأمور جذابة ولافتة للنظر.
- أنه- أيضاً- لا يمكن أن يكون ذلك السؤال "الساذج"، وإنما يمكن أن يعكس مهارة كبيرة، وفهماً ووعياً بتطورات المقابلة، وإحساسات المتحدث وردود فعله أنها أكثر ارتباطاً بأحاديث المجلات والصحف الأسبوعية.
- أنه يتماشى تماماً مع دعوة بعض المؤلفين والمحررين- منهم ف. فريزر وتوماس بيري- إلى دعم الإغراق في الأسئلة الجامدة وحدها أو تلك الجافة فقط، وإلا قلت فرص قراءة الحديث ومتابعته.
- أنه يحتاج في بعض الأحيان إلى مهارة مناسبة، خاصة في اختيار توقيت طرحه، وعلى وجه التحديد عندما يكون اللقاء مع بعض القمم والرواد من المعروفين بجديتهم، وصلابتهم.

وتنقسم هذه المجموعة من الأسئلة إلى عدة أنواع:

أ- السؤال التهكمي:

وهو نوع من الأسئلة شائع الاستخدام مع الظرفاء، والمحبين للفكاهة، ومن يعرفون بسرعة خاطرتهم وحضور بديهتهم، ويتخلل هذا السؤال أحاديث الآراء بشكل عام ويكون الهدف منه التعليق على وضع من الأوضاع أو مشكلة من المشكلات أو ظاهرة من الظواهر المنتشرة في مجتمع من المجتمعات، بشكل يدعو إلى السخرية، وأحياناً السخرية المرة، عن طريق الأسلوب المعروف بـ"التنكيت والتبكيت" أو السخرية الهادفة.

ب- السؤال الطريف:

من الأمور المسلم بها أنه لابد من إدخال عنصر من عناصر الطرافة إلى مادة الحديث الصحفي، تحقيقاً لأهداف جذب القراء إليه وتشويقهم إلى قراءة الحديث والعمل على الإمساك بحبل انتباههم، حتى متابعته، ولن يتأتى ذلك كله بالأسئلة

الجافة أو الساخنة أو الممعنة في تخصصها، وإنما بإدخال هذا العنصر إليها، والعمل على أن يكون الجانب الطريف، له وجوده الإيجابي، هذا من ناحية القراء على اختلاف أنواعهم.

وأما من ناحية المحدثين، فإن الأمر أصبح أكثر أهمية، فبالإضافة إلى جوانب إعطاء المحدث فرصة الراحة، والتقاط الأنفاس وكسر حدة جمود الموقف، فإن المحدث- حتماً- يريد بعض ما يتصل به شخصياً، أو ما يرضي غروره، أو يعرف القراء به، أو يزيد من درجة معرفتهم به، ..وهكذا، وحيث يقوم السؤال الطريف بكل ذلك، وخصوصاً عندما يتصل بمغامرات الرجل، وقصة البطولة التي حصل عليها، وجانب الذكريات العديدة التي يحتفظ بها.

عاشراً- مجموعة الأسئلة النمطية:

وتعرف أيضاً بـ"الأسئلة التعريفية" لأن أغلبها يتجه إلى التعريف بالمتحدث أو الشخصية التي يجرى معها اللقاء، ونقصد بها تلك الأسئلة الرتيبة والروتينية، والتي يمكن أن تمثل القاسم التساؤلي المشترك بين جميع الأحاديث الصحفية على حد سواء، ويرى بعض من ذوي الاختصاص أنها تلك الأسئلة التي تكون مثل الضيف الثقيل، والحاضر الذي لا داعي له، والذي يتساوى وجوده من عدمه، بالنسبة للأحاديث الكبرى الهامة، خاصة عندما يسرف المحرر في استخدامها، بما يعود بمردود سلبي على هذا الحديث، بل ربما يتسبب المحرر بطرحها في ضياع وقت الشخصية سدىً، خاصة عندما تكون من الشخصيات الكبرى المعروفة على نطاق كبير، وإنما يدخل إلى موضوعه مباشرة، ويقدم الأسئلة الجوهرية والمحورية فوراً.

ورغم ذلك فإن مثل هذه الأسئلة تقدم فوائد عديدة، من عدة زوايا، أبرزها:

- عندما يكون المحرر غير مستعد، فإن هذه الأسئلة تسعفه وتقدم له العون.
- عندما تدرج الصحيفة أو المجلة على نشر أبواب اللقاءات الثابتة السريعة، والتي تتم مع أنصاف أو غير معروفين من الناس، وبصفة يومية أو أسبوعية.

- عندما لا يجد المحرر المصادر الأولية الكافية لدراسة موضوع الحديث أو شخصية المتحدث.
- عندما تجرى الأحاديث- لأول مرة- مع بعض القيادات العلمية والفكرية والفنية والدينية والعسكرية من هؤلاء الذين يفضلون العمل بصمت، وبعيداً عن الأضواء وممن لا يعرفهم القراء معرفة كاملة.
- المعلومات التي يحصل عليها المحرر عن طريقها تكون مفيدة عند كتابة العناوين والمقدمات بأنواعها.
- عندما يكلف محرر بعمل حديث صحفي سريع مع شخص لا يعرفه، قبل أن يغادر المطار مثلاً.

وبشكل عام، فإن هذه الأسئلة لا تختلف كثيراً من حديث لآخر، ومن متحدث إلى متحدث آخر، إلا باختلاف المجالات والتخصصات والأطر.

حادي عشر- مجموعة الأسئلة التنظيمية:

لهذه المجموعة من الأسئلة نوعيتها الفريدة، التي تتميز بها عن مجموعات الأسئلة الأخرى السابقة، وأبرز ما في هذا التفرد أنها أسئلة يطرحها المحرر لا من أجل القراء، وإنما من أجله هو نفسه، ومن أجل المقابلة نفسها، تلك التي ترتبط هذه المجموعة، بإطارها العام، ونظام القيام بها، والوقت المحدد لها، وما إلى ذلك، وصحيح أن بعض المحررين قد ينشر عدداً من هذه الأسئلة، على سبيل التباين، أو الطرافة، أو كمحاولة منه لنقل القارئ إلى المناخ العام الذي جرت فيه، وعلى سبيل الاقتراب من الواقع خاصة في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية، وصحيح أيضاً، أن بعض هذه الأسئلة يمكن أن يطرح خلال مرحلة الاتصال المبدئي، وإقامة جسره مع الشخصية، ولكن حتى في هذه الحالة فإن في إعادة طرح الأسئلة الاتصالية السابقة، وإضافة الجديد إليها، في ذلك ما فيه فائدة محققة تتصل بما يطلق عليه "إستراتيجية المقابلة" ذاتها، وكذلك "التكتيك" الذي يتبعه المحرر للوصول إلى الهدف النهائي- الاستراتيجي- منها.

وتختص الأسئلة التنظيمية بعدة صفات أخرى مصاحبة، أهمها:

- أنها ينبغي أن تغلف من جانب المحرر بأبرز ما يمكن أن يقدمه من صفات اللياقة واللباقة وحسن اختيار اللفظ، والبساطة أيضاً.
- أنه ينبغي أن تصاحبها ابتسامة تنم عن الألفة والود وتعمل عملها في استجابة المتحدث.
- أنه ينبغي أن تتبع هذه الاستجابة- إيجابية كانت أم سلبية- عبارة من عبارات الشكر والثناء، مما يؤثر- حتماً- في مجريات المقابلة.
- أنها تكون موزعة على مراحل إجراء المقابلة، وإن كان أبرزها يتركز في بدايتها[1].

ملاحظات هامة:

١- لا يمكن لمحرر واحد أن يستخدم هذه الأنواع جميعها، ولا أن يستخدم أكثرها، بالنسبة لحديث صحفي واحد، حتى وإن كان هذا الحديث نفسه هو "الحديث الشامل" الذي يجمع في مجال واحد بين أحاديث "الخبر والمعلومات والرأي والشخصية والمناسبات والتسلية".

٢- بعض هذه الأنواع يقترب اقتراباً شديداً من الأنواع الأخرى، حتى لتكاد تفصل بينهما تلك الشعرة الرقيقة التي لا يمكن أن يميزها غير خبير أو مجرب، لاسيما هذه الأنواع (المدخل التذكيري وسؤال الضوء الخلفي التاريخي- السؤال القائد وسؤال الرأي المباشر- السؤال المرشح والسؤال الابتكاري- الاختباري البديل والبديل المباشر)... وهكذا، ولكن على الرغم من هذا التقارب الشديد إلا أنه يوجد دائماً ذلك الشيء المختلف والذي يوجب هذه التفرقة لمصلحة العلم نفسه، والممارسة التطبيقية الدقيقة، والنموذجية، قبل غيرها من الممارسات.

---

(١) د. محمود أدهم: مرجع سابق.

٣- ليس من الضروري أن تستخدم بعض أنواعها "الأساسية" أو "النمطية" بالنسبة لجميع الأحاديث، وعلى سبيل المثال لا الحصر، ليس من الضروري دائماً وفي جميع الأحوال أن يكون لكل حديث ولكل محدث أسئلة استهلالية أو افتتاحية، فمن السهل أن يبدأ المحرر الحديث بدونها، كما أنه بالنسبة للشخصيات الهامة والسياسية، فإنه يندر استخدام الأسئلة الترويحية، كما أنه يكفي استخدام سؤال نمطي واحد يعرف القراء بالمتحدث، في مثل هذه المقابلات الهامة.

٤- تختلف نوعيات الأسئلة من شخص لآخر، كذلك يمكن أن تختلف أيضاً بالنسبة للشخص الواحد، نفسه، وذلك باختلاف وسيلة النشر، وطابعها، ونوعية قرائها، وذلك كما يلي:

- قد يكون المتحدث واحداً- زعيم سياسي مثلاً- ولكن حديثاً صحفياً تجريه معه صحيفة يومية لتقديم بعض الأخبار والمعلومات المتصلة بموضوع من موضوعات الساعة، تختلف أسئلته- حتماً- عن أسئلة حديث خاص- شخصي- تجريه معه مجلة من المجلات يتناول حياته الخاصة وهواياته والوجه الآخر له.

وبالمثل، فإن أسئلة حديث صحفي يجرى مع أديب عن رأيه في المذاهب والاتجاهات النقدية الجديدة، ليست هي نفس أسئلة الحديث الذي يجرى مع نفس الشخص عن مسرحيته الأخيرة، وليست هي نفس أسئلة الحديث الشخصي الذي يتناول حياته وأصدقاءه ومعارفه وأولاده وكتبه وقصص نجاحه مثلاً.

كذلك الحال بالنسبة للحديث الشامل، الذي يجمع بين الخبر والمعلومات والآراء والجانب الشخصي وجانب التسلية والإمتاع والمناسبة، هذه كلها تعبر عنها مجموعات من الأسئلة تختلف في مضمونها وأساليبها وأطوالها وأبعادها اختلافاً كبيراً، حتى وإن كانت- جميعها- مما يدور داخل إطار حديث صحفي واحد، ويتناول شخصية واحدة.

ويكون الأمر أكثر وضوحاً في حالة الشخصيات المختلفة، أو تلك التي تفصل بينها وبين الأخرى مسافات بعيدة، فأسئلة حديث مع بطل رياضي عالمي تختلف عن أسئلة حديث مع مجرم محكوم عليه بالأشغال الشاقة المؤبدة، وهذه وتلك تختلف عن الأسئلة التي توجه إلى عالم من علماء الطبيعة النووية، وهذه بدورها تختلف عن تلك التي توجه إلى قائد عسكري كبير على اثر انتصاره في معركة حاسمة، ... وهكذا.

٥- لو توقفنا عند شخصية واحدة من هؤلاء، لرأينا أن بالإمكان، وخلال فترات متفاوتة عمل أكثر من حديث صحفي معها، تختلف أسئلتها باختلاف أنواعها والهدف منها، ولتكن- على سبيل المثال- شخصية القائد العسكري التي سبق ذكرها لوجدنا أنه يمكن إجراء الأحاديث التالية:

- حديث "الخبر والمعلومات" والذي ترى صحيفة يومية أن تقوم بإجرائه معه على اثر انتصاره في معركة مهمة.
- أيضاً هناك "حديث الجماعة النوعية المتخصصة" الذي ترى أن تجريه معه ومع غيره صحيفة أخرى يتناول نفس الموقعة وينشر في عددها الأسبوعي.
- وهناك "حديث الرأي" الذي ترى أن تركز عليه صحيفة ثالثة مع الشخصية نفسها- القائد العسكري المنتصر- كأسلوب من أساليب التجديد والاختلاف.
- وهناك أيضاً الصحيفة الأجنبية- مثلاً- والتي ترى أن يقوم الرجل نفسه بالرد على حديث أو مقال عسكري لقائد من قادة العدو، فتقوم بإجراء هذا النوع من الأحاديث التي سبقت الإشارة إليه وهو "حديث الرد".
- وهناك المجلة التي ترى أن طابعها وطبيعة قرائها يتناسبان مع إجراء أحد أنواع أحاديث "الشخصية" مع هذا القائد العسكري نفسه، مختلفة بذلك عن جميع الصحف اليومية والأسبوعية.

وعموماً لابد لنا من الإشارة إلى نقاط الأهمية والبروز، في اختصار شديد:

❖ إن هذه الأنواع ليست قوالب صماء تحد من انطلاقة المواهب وملكات الخلق والابتكار عند الموهوبين من المحررين، أي أن من الممكن التوصل إلى غيرها من الأسئلة، أو القفز فوقها كلها، واستحداث أنواع جديدة، فما ذكرناه ليست بأحسن ما يمكن كتابتها وتحريره من الأسئلة، أو أنها الأسئلة "المثالية" أو "النموذجية"، بقدر ما كان الهدف منها هو تقديم السؤال "التدريبي" السهل.. البسيط الذي يساعد الدارس على المزيد من الفهم لنوع أو لآخر، ومهما حاولنا الاقتراب من الجانب العملي التطبيقي.. يوضحه، ويضيف إليه وينقيه العمل الدائب والدائم في صالات التحرير نفسها، وفي قاعات المحررين بالصحف والمجلات والوكالات ووسائل الإعلام المختلفة.

❖ إن هذه الأسئلة وإن كنا قد ركزنا في تناولها على "الإعلام الصحفي المقروء، بوسائله المختلفة، كأدوات و"عدد" يستخدمها المحررون الصحفيون، فليس معنى ذلك أنها تكون قاصرة على الإعلام الصحفي المقروء فقط، إنما تقدم في مجموعها فائدة لا سبيل إلى إنكارها بالنسبة للألوان الإعلام المسموع والمرئي على حد سواء، بل أنها تمتد كذلك إلى أشكال اللقاءات والمؤتمرات والندوات المختلفة، التي يمكن أن يفيد منظموها والمجتمعون بها والمؤتمرون من هذه الأسئلة نفسها كل الفائدة، فهي ليست وقفاً على إعلام دون آخر، أو حديث دون حديث[1].

---

(١) د. محمود أدهم: مرجع سابق.

الفصل الثامن

الحوار الصحفي.. فن إتقانه وتكنيك إجرائه

يعتبر الحوار أو الحديث أو المقابلة الصحفية واحداً من فروع العمل الصحفي، والذي يتطلب إعداداً استثنائياً من قبل المحرر الصحفي، ويرى كثيرون أن النجاح فيه يعكس نجاح الصحفي في التعامل مع أدواته الكثيرة والمتعددة، لدرجة أن البعض يشير إلى أن الترتيب للقاء صحفي أشبه بعملية فك قنبلة.

وعلى الرغم من أهمية إجراء الحوار وصعوبته فإن الكثير من الصحفيين، بخاصة منهم المبتدئون لا يعطون هذا الجانب أهمية كبيرة، ويتعاملون معه بسطحية وأحياناً دون أهمية، حتى أن البعض يعتبره فرصة للهروب من عمليات التدقيق التي يركز عليها رؤساء التحرير لبقية فروع العمل الصحفي، مثل الأخبار والتقارير الإخبارية والمقالات.

وليس كل صحفي مؤهلاً لأن يكون محاوراً جيداً، فقد يكون هناك صحفياً إخبارياً جيداً لكنه ليس محاوراً جيداً، ومن هنا فإن إجراء الحديث والمقابلات المطولة فن وتكنيك يجب على كل صحفي الإلمام به.

ومن هنا فإن الكثير من الصحفيين يجرون حوارات صحفية متعددة، لكن قلة فقط هم من يبرعون في إخراجه إلى النور وجعله ذا قيمة وفائدة للصحيفة وللجمهور القارئ والباحثين عن المعلومة.

ورئيس التحرير المسؤول عن هذه الوسيلة الإعلامية هو الشخص الذي يجب عليه التنقيب عن الأشخاص القادرين على إجراء الحوارات الصحفية، فهو بخبرته وتجربته يستطيع أن يميز الصحفي القادر على إنجاز هذه المهمة عن غيره من طاقم التحرير الذي لديه.

خطوات إعداد الحوار الصحفي:

كيف تبدأ الإعداد للحوار ؟

قبل إجراء الحوار لا بد من بعض المسائل المتعلقة بالحوار حتى يخرج اللقاء بصورة مشرفة ترضى عنها أولاً كمقدم، ثم يرضى عنها الجمهور ومن ثم إدارة الإذاعة، ومن الوسائل المعينة:

- من المهم أن يعرف الصحفي الكثير عن الموضوع الذي يكلف بإنجازه من قبل المسؤولين المباشرين عنه، فهذه أول خطوة في الموضوع كله، فبدون معرفة الموضوع الذي يذهب هذا الصحفي أو ذاك لإنجازه مع مسؤول ما أو مع أي مهتم بقضية ما فلن يتمكن من الخروج بحصيلة جيدة.
- أبحث في خلفية الموضوع: راجع ما كتب من معلومات ووثائق وكافة المصادر الأساسية والثانوية، إن عملية البحث في أرشيف الصحفية أو على شبكات الإنترنت إن كان المراد التحاور معه مشهوراً، مسألة مهمة جداً، فهي تمكّن الصحفي من معرفة وتقييم الشخص المراد التحاور معه، كما يمكن للصحفي تقصي سلوكيات المتحاور معه، هل هو في العادة شخص مكفهر أم مرح ؟، هل يحب الثرثرة أم أنه شخص انطوائي وقليل الكلام ويصعب انتزاع معلومات منه ؟ فمثل هذه المعلومات تساعد الصحفي في تحديد مهمته، إن كان مقبلاً على حوار عصيب أم على حوار مسل ومفيد.
- حدد الأهداف: ما نوع المعلومات التي ترغب في الحصول عليها في نهاية المقابلة.
- المحرر الخبير يستطيع أن يقيم الشخص ذا الأهمية في ثوان معدودة، هل هذا الشخص غريب الأطوار ؟ هل هو أمين وصادق في إجاباته ؟ فيما يخادع ؟، ما الذي يحاول إخفاءه ؟
- الكثير من الصحفيين يجهل فن إدارة الحوار مع بعض الشخصيات الكبيرة، والعديد منا ينبهر أحياناً أمام شخصية من الوزن الثقيل، إذا ما وافقت على إجراء حوار مع الصحيفة وكلف أحدنا بالذهاب لمحاورته، من هنا فإنك إذا أردت أن تعلم شخصاً ما كيف يدير الحديث الصحفي فعلمه كيف يتحدث، بمعنى آخر أن على الصحفي أن يكون لبقاً وسريع البديهة في التعامل مع الأشخاص الذين يتعامل معهم.

لهذا فإن تفاصيل مهمة في شخصية الصحفي يمكن أن تساعد في إنجاح الحوارات الجيدة، بعض الصحفيين يمتلكون من الجرأة والصراحة ما يجعلهم في

نظر المتحاور معهم عدائيين، والبعض الآخر قد يكون يمتلك قدراً من الخجل الذي يساعد أحياناً في إنجاح حوار جيد، إذا كان الشخص الذي يتم التحاور معه من النوع الذي يقدر مثل هذا النوع من الصحفيين، غير أن الأهم أن يكون الصحفي مزيجاً من هذا وذاك، أي أن يكون خجولاً بالقدر الذي يكون فيه جريئاً ومشاكساً بدرجة "محترم".

- خطط للأسئلة ومجرى الحوار: وهي أن تكتب الأسئلة بطريقتين وهي الأسئلة التي ترغب بطرحها، والأسئلة التي ترغب بإثارتها من أجل الحصول على معلومات لموضوعك.
- على الصحفي أن يواظب على توجيه الأسئلة دائماً حتى ولو ضايق هذا المتحاور معه بعض الشيء، فإذا لم يكن بالطبيعة فضولياً ومحباً للاستطلاع فإن مهنة الصحافة لا تناسبه، لأن العمل الصحفي مبني في الأساس على "الفضول وحب الاستطلاع".

من هنا فإن "طرح الأسئلة هو نصف المهنة فقط"، لأن الهدف النهائي للصحفي هو الحصول على الأجوبة التي يرغب في أن تكون عناوين لمقابلته بعد انجازها.

- من المهم قبل الذهاب إلى الشخصية المستهدفة من الحوار أن يعد الصحفي نفسه جيداً للحوار، سواء من حيث الوسيلة التي سيتم فيها تسجيل الحوار أو من خلال المظهر الذي يجب أن يعكس أهمية الشخص الذي يذهب إليه، فمن غير المعقول أن تذهب إلى مسؤول ما وجهاز تسجيلك مشكوك في أدائه للمهمة التي أنت ذاهب لتنفيذها، كما أنه من غير الملائم أن تذهب إلى أي شخص لتجري حوار معه وأنت في هيئة غير مناسبة من الهندام أو أن شعر رأسك منكوش أو وجهك غير محلوق، لأن هذا يشعر الشخص الذي تذهب لمقابلته أنه غير مهم في نظرك.
- كن دقيقاً في مواعيدك التي تضربها للشخص الذي تذهب لمقابلته، فالالتزام بالمواعيد هو واحد من أهم الأسباب التي تجعل ضيفك يقدر حماسك لإجراء

الحوار، ويشعر أنك تأخذ موضوع الحوار معه على قدر كبير من الجدية والاهتمام.

وعندما تصل ولا تلقاه في انتظارك لا تبدي أي انزعاج أو تذمر من تأخره عليك، لأن هذا قد يدخلك في حوار غير مريح معه، وأحياناً كثيرة يحاول الشخصية المستهدفة التكفير عن خطأ تأخره بمنحك معلومات لم تكن لتحصل عليها لو كان جاء في موعده.

- أحد الاقتراحات المفيدة للمحرر الصحفي المبتدئ أن يقوم بتجهيز عشرة أسئلة على الأقل للشخص الذي سيذهب لمقابلته، وفي الغالب تكون مكتوبة، لكن هذه الوسيلة تتغير عند الصحفي المحترف الذي يجيء في الغالب وعلى دفتره محاور للمقابلة وليست أسئلة مكتوبة.
- لا بد للصحفي أن يضع في اعتباره جيداً أن أي لقاء صحفي لا يسير في الغالب طبقاً لما هو مخطط له، ففي بعض الأحيان يكتشف المحرر أن الأسئلة التي خطط لها قد انحرف الموضوع بعيداً عنها بما يقدمه المتحاور معه من عناصر جديدة في أثناء الحديث، ومع ذلك يدع الحديث يأخذ مجراه الطبيعي.

الدخول في الحوار:

سنذكر بعض الإرشادات التي قد تتشابه مع بعضها في الحصول على المقابلة الناجحة، حيث تنقسم الأسئلة إلى صنفين أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة، وفيما يلي توضيحاً لهما:

❖ الأسئلة المغلقة: وهي مصممة للحصول على إجابات موجزة ومحددة وقائمة على الحقائق وهي مفيدة للحصول على معلومات أساسية كالاسم والمهنة والعلاقة وتكون عبارة عن أسئلة تتكون من (أين، متى).

❖ الأسئلة المفتوحة: وهي الأسئلة التي صممت للحصول على نصوص وتفصيلات أو ردود مطولة (أهداف، خطط، ردود فعل).

وهي الألفاظ والعبارات التي تهيأ للمقابلة وتكون مهمة عند مقابلة الشخص لأول مرة، وهنا يجب أن تقدم نفسك والوسيلة الإعلامية التي تعمل بها والهدف العام من المقابلة ومن بعد أن يبدأ الحديث وتقطع شوطاً لا بأس به في النقاش تخرج الأسئلة المكتوبة لتعطي للحديث أهمية.

- **أطرح الأسئلة الأساسية:** (من، متى، ماذا، أين، لماذا، كيف) ثم أضف إليها ثم ماذا للحصول على معلومات مركزة بشكل أكثر.
- **أطرح الأسئلة المتتابعة:** وهي الأسئلة التي تخرج بمجموعة من المعلومات والنصوص والحكايات وإذا لم يجب الضيف على السؤال أدخل بمدخل آخر له كأن تقول (أود العودة إلى ما ذكرته سابقاً).
- **تحكم بالمقابلة:** ويقصد هنا السيطرة على المقابلة، فإذا أحسست أن الضيف يتهرب ويدور حول الجواب دعه يكمل فكرته، ومن ثم أبدأ بطرح أسئلة جديدة مستخدماً أسلوب الأسئلة المتتابعة القصيرة والتي تمنحك فرصة الحصول على معلومات.
- **خلفية الموضوع:** أطرح أسئلة تتعلق بخلفية الموضوع تعينك في الدخول إلى الحاضر.
- **أسأل عن التطورات:** انتقل من الحاضر إلى الماضي ثم المستقبل (ما الوضع الحالي، كيف حدث هذا الأمر، الرؤية المستقبلية التي تحلمون بها).
- **استخدم التتابع:** لا تدع فجوة في الحوار متى ما أردت الخروج عن قائمة الأسئلة المعدة سابقاً فأخرج عنها طالما تعتقد أن المداخلات الجانبية مفيدة للحوار.
- **اطلب تعريفات:** قد يتناول الضيف بعض المصطلحات غير المفهومة، فمهمتك هي توضيحها وترجمة الألفاظ غير المفهومة إلى الجمهور.
- **التعامل الصامت:** وهي طريقة قد لا يشعر بها المستمع مباشرة ولكنها طريقة تسمح للضيف بالتذكر والتواصل وإضافة المزيد دون الطلب منه بل بالنظر إليه مباشرة.
- **أسئلة تلخيصية:** وهي مناسبة للتذكير بما تم طرحه من معلومات.

- أسئلة اختيارية: وهي الأسئلة المفتوحة هل تود إضافة أي شيء في هذا الموضوع (وتحديداً الموضوع الذي تشعر به نقص).
- الإيضاح: حيث تتأكد من أنك تفهم المعلومات بشكل صحيح ويمكن إعادة توضيح ما تلبس عليك فهمه بعد الانتهاء من الفكرة الأساسية للضيف.
- المعلومات المحددة: أطلب ولا تخجل تفصيلات محددة وأمثلة حول القضايا محل النقاش.
- إن وظيفة الأسئلة المعدة هي الحصول على معلومات وآراء الضيف حيال القضية المحددة للنقاش بما يحقق هدف البرنامج وأهداف الوسيلة الإعلامية بما يحقق الفائدة للمستمع، وفيما يلي مجموعة من الإرشادات التي تعين على إعداد أسئلة جيدة تفيد في موضوع المقابلة:

❖ الدقة وتحديد معنى السؤال وقد لوحظ أن كثيراً من الأسئلة لا تنال العناية الكافية بالصياغة والدقة المطلوبة.
❖ ارتباط الأسئلة بموضوع الحوار بحيث يختص كل سؤال بجانب معين من الحوار يود المقدم الاستفسار عنه.
❖ ارتباط الأسئلة بصفة اختيار الضيف للتحاور معه.
❖ تجنب الأسئلة المركبة التي تتضمن أكثر من سؤال لأن الضيف قد يجيب عن جانب وينسى الجانب الآخر من السؤال أو قد يستطرد الضيف في جانب على جانب آخر كما أن هذه الأسئلة تقلل من التفاعل ما بين المقدم والمذيع.
❖ الابتعاد عن الأسئلة ذات الصيغة الطويلة.
❖ الابتعاد عن الأشياء المعروفة.
❖ استخدم الأسئلة التي تكون إجابتها بنعم أو لا للانطلاق إلى موضوع الحوار.
❖ الابتعاد عن الأسئلة الافتراضية.
❖ الابتعاد عن الأسئلة الإيحائية.
❖ لا لتكرار نفس المعنى في الأسئلة.
❖ تجنب إعادة الأسئلة التي تم طرحها.

- سعة الاطلاع.
- القراءة والتفكير بوضوح.
- النظر الثاقب للأمور.
- الإلمام بالقضايا السياسية والاقتصادية والثقافية المتشعبة.
- عوامل خارجية تتحكم بالحوار:

تؤثر الإيديولوجية السياسية التي تحكم النظم السياسية المختلفة في الطريقة التي يجرى بها الحديث الصحفي، فالحديث الصحفي في دولة يتسم نظامها بالانفتاح والحرية في الحصول على المعلومات يحقق للصحفي درجة من الحرية والمرونة في طرح الأسئلة الصعبة، ومن الممكن أن يحصل على إجابات تتسم بالقبول والرضا، في حين نجد أن النظم السياسية التي تقيد حرية الوصول إلى المعلومات، فإن ذلك يجعل مهمة الصحفي صعبة للغاية في الحصول على المعلومات ذات الصبغة السياسية المعقدة، في المجتمعات ذات الطابع الشمولي أو التي يتسم نظامها بالقمع فإن ذلك يحد من حرية الصحفي في الحصول على المعلومات التي يتطلبها إجراء حديث صحفي يستجيب للواقع ويحقق رغبة الجمهور في الحصول على المعلومات، ولكل مؤسسة إعلامية سياستها الخاصة بها وخطها المرسوم الذي يجعلها متفردة ومختلفة عن وسائل الاتصال الأخرى.

إن التحدث والحوار واحد من أكثر العوامل أهمية لتحديد ما يمكن أن نحرزه من نجاح في الحياة العملية والشخصية، وهو أيضا فن يمكن لأي إنسان أن يتعلمه، المهم هو التطبيق العملي والمصابرة والجلد وعدم الخوف بالتوازي مع عدم المبالغة بالإعجاب بالذات والثقة الزائدة بالنفس.

نصائح أثناء الحوار:

على الصحفي أن يتبع العديد من الخطوات ليتمكن من إنجاح الحوار ويخرج به إلى بر الأمان، ومن أبرزها:

- إشعار الشخصية المستهدفة بأنه قادم لإجراء حوار وليس لإدارة معركة:

من المهم أن يقدم الصحفي نفسه إلى الشخصية المستهدفة بأنه قادم لإجراء حوار يرضي الطرفين، لأن المتحاور معه إذا شعر أن الصحفي قدم إليه لينتزع منه مواقف تضر به لن يتجاوب معه.

- الإنصات جيداً:

من المهم أن يكون الصحفي منصتاً جيداً، الصحفي الجيد ليس في الغالب هو المتحدث كثيراً، فالكثير من الصحفيين الجيدين هم المنصتون الجيدون، لأن مقاطعة المتحاور معه يفقد الصحفي والشخصية المستهدفة التركيز على القضايا المهمة، ولكن لا بأس من تسجيل ملاحظات على دفتر الملاحظات من واقع الإجابات والعودة إليه مجدداً.

لا يجب على الصحفي مقاطعة الشخص الذي يقوم بمحاورته، إلا إذا شعر أنه يريد أن يلتقط أنفاسه، فإن تحول الحوار من بدايته إلى شيء غير مريح فقد قيمته على الفور.

- ابدأ بسؤال كبير:

عادة يفضل أن يبدأ الحوار بسؤال كبير متشعب، فذلك يحقق للصحفي غرضين: الأول يهيئ له فسحة من الوقت لتقييم الإنسان أمامه وتنظيم تفكيره، والثاني يمنحه فرصة جيدة لتلقي معلومات لم يكن يتوقعها، وان يستعد لأي اتجاه يفرضه الحوار.

- الالتزام بالموضوع:

يعتبر السماح للشخص بالتحدث عن أبنائه أو عن تدهور المجتمع مقبولاً إلى حد ما ويساعد على خلق جو من الألفة، ولكن قد تكون هذه الثرثرة أيضاً خدعة لتجنب الموضوع، فإذا شعر الصحفي أن المتحدث قد حاد به عن جوهر الموضوع، فيمكنه أن يتملص من المأزق برفق وبسرعة حتى لا يأخذه إلى متاهات أخرى.

- الابتسام وإبداء الاهتمام:

على الصحفي أن يبدي قدراً من الاهتمام واستحسان حديث الشخص الذي يقوم بمحاورته، ومن المستحسن أن يبتسم من حين لآخر، إذ لا يحب أي إنسان أن

يشعر أن حديثه متجاهل، كما أن التظاهر بتدوين أشياء لا قيمة لها أو معلومات تافهة أمر له فائدته أيضاً، فبعض المتحاورين الذين يتوهمون أنهم يدلون بمعلومات هامة وخطيرة يتخيلوا انه يتم تسجيل كل شيء.

- السيطرة على المشاعر:

على الصحفي السيطرة على مشاعره عندما يتحاور مع أشخاص لا يرتاح لأفكارهم ومواقفهم السياسية، إذ أن السيطرة على المشاعر يكسب الصحفي احترام المتحاور معه.

- اختصر وكثف الأسئلة:

حاول أن تكون أسئلتك مختصرة، ليس هذا بالأمر السهل دائماً، فقد تتعثر حتى تصل إلى التركيز المطلوب، ويتجنب الصحفي المتمرس أن يضع أسئلة بمقدمات طويلة معذبة.

لهذا ينصح بعدم توجيه أسئلة مركبة، حتى لا تحصل على ما لا ترغب في الحصول عليه، على الصحفي أن يسأل سؤالاً واحداً في كل مرة، حتى يحصل على إجابة واحدة، فهذا أيسر عليه وعلى الشخص الذي يتحاور معه، وعلى القارئ والمشاهد والمستمع معاً.

وعلى الصحفي أن يتذكر أن هذا الأسلوب المفصل الفعال يوضح الأمر نقطة نقطة، إذ عندما يوجه سؤالاً مزدوجاً في استفسار واحد، فمن المحتمل أن يتلقى إجابة متشابكة وغامضة ويسهل على الشخص الذي يتحاور معه الهروب والتنصل عن الإجابة.

ولا يخشى الصحفي أن يبدو غير خبير بموضوع ما، فأحياناً يستخدم الشخص المتحاور معه لغة غير مفهومة، أو يتناول مسألة معقدة بشكل غامض، لهذا عليه أن يتدخل ويقطع الحديث بالتأكيد على أنه لا يفهم بعض مما يقوله محاوره، ويطلب منه تبسيط الفكرة بطريقة تجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يفهم ماذا يريد.

ويحدث أحياناً خلال المقابلة أن يشير المتحاور معه إلى أمر أو إلى شخص، تعرف انه من المحتمل أن الجمهور يجهله، هنا يجب على الصحفي أن يتدخل بالقول

مثلاً "أنت تعني بذلك..."، أو "أعتقد انك تشير إلى..."، وهكذا يجلو الغموض على الفور.

- ابحث أكثر:

تحتاج المقابلة التي تدور حول الجوانب الشخصية، من الصحفي بحثاً إضافياً أعمق، لهذا عليه الاتصال بأصدقاء هذه الشخصية، رفاقه القدامى، زملائه السابقين في المدرسة، جيرانه، زملائه في العمل، وحتى بعض خصومه، ففي بعض الأحيان تفاجئ ضيفك بمعلومات يعتقد أنها مجهولة أو أن عدداً محدوداً جداً يعرفها، وهذا الأمر قد يمنحك جزءاً من الحميمية أثناء الحديث مع ضيفك، ويخلق جواً من الألفة بين الضيف والصحفي.

- مراعاة نفسية المتحاور معه:

على الصحفي أن يضع في اعتباره دائماً أن المتحاور معه يكون أكثر حدة وعصبية، بخاصة إذا كانت القضية التي يتم الحوار حولها لها علاقة بمأساة ويمكن أن يترتب عليها الإساءة إليه أو إلى منصبه، كما يجب مراعاة أن الشخص الذي لم يسبق له الإدلاء بحديث صحفي يصبح أكثر توتراً، من هنا يجب على الصحفي مساعدته على الهدوء والاسترخاء، وهذا لن يحصل إلا إذا كان الصحفي نفسه شخصاً هادئاً.

- دون ملاحظاتك:

إن تدوين الملاحظات هو جزء لا يتجزأ من عملية إجراء الحديث الصحفي، ويمكن أن يتم تدوين أي شيء، سواء مهم أو غير مهم، فالعودة إلى بعض الملاحظات يفيد في اختيار عناوين المقابلات وفي مقدمات الحوار، فقد يكون تسجيل انطباعات شخصية عن طريقة إجابات الشخصية التي يتم الحوار معها أو طريقة استقباله للأسئلة، وهل هو عصبي أم هادئ، أم يحب الإجابة على الأسئلة قبل معرفة بقية السؤال.

لهذا فإن تدوين قدر كبير من الملاحظات سوف يوفر على الصحفي مشقة مكالمات تليفونية زائدة للتأكد من شيء كان من المفروض تدوينه في اللقاء الأول، كما أنها تتيح له فرصة لمراجعة الحديث الصحفي فيما بعد الاختصارات التي قد

تبدو غير مفهومة، لهذا يجب على الصحفي أن يستخدم عقله ويده، فإن كان الشخص يقول ما لا قيمة له فلا يجب كتابة كل ما يقوله.

- **أكتب بأسرع وأفضل ما تستطيع:**

قليل من المندوبين يجيدون الاختزال، وكبديل عن هذا قم بالتدريب على الكتابة بسرعة بطريقة مميزة بما في ذلك التدريب على الاستخدام المكثف للاختصارات والرموز.

- **احصل على ما تريد:**

لا يجب على الصحفي أن ينصرف من المقابلة قبل أن يتأكد أنه حصل على الأساسيات التي جاء من أجلها، كما أن عليه التأكد من اسم الشخص كاملاً مع لقبه ومنصبه، فالكثير من الشخصيات يتذمر من تغيير لقبه أو منصبه، بخاصة الرسمي.

- **الحفاظ على أجهزة التسجيل:**

أجهزة التسجيل أهم من الدفاتر في الحوارات الصحفية، وربما كان هذا سبب تفضيل الصحفيين لاستعمالها، إن جهاز التسجيل أو ما يسميه البعض "صندوق الثرثرة"، والذي أصبح متوافراً الآن في أحجام صغيرة يمكن حملها قد أحرز التفوق على "دفتر المندوب الصحفي" وقلمه، وذلك لأن المسجلات توفر العبارات حرفياً، وهذا له قيمة إذا كان الصحفي يتناول موضوعاً له حساسيته وبخاصة إذا حدث وتراجع المتحاور معه في كل قاله.

في المقالات الخاصة يسهم المسجل في التقاط اللهجات غير العادية التي تعطي للمقال مذاقاً خاصاً، كما انه يفيد في حالة تحدث الشخص بسرعة أكبر من قدرة المندوب على تدوينها في دفتره، كما أنه يتيح للصحفي فرصة مراجعة الحديث بدقة.

من هنا أصبح استعمال جهاز التسجيل أمراً تقتضيه الضرورة العملية في الموضوعات التي تعتمد على الأسئلة والأجوبة، حيث ينبغي كتابة أسئلة الصحفي وإجابة المتحدث بدقة، ولهذا السبب يصبح من النادر أن يكتب الصحفي الأسئلة التي يوجهها للشخصية المستهدفة في الحوار.

مع ذلك فجهاز التسجيل له عيوبه أيضاً، فدفتر الصحفي لا تنفذ بطارياته ولا ينتهي الشريط فجأة كما يحدث أحياناً في أجهزة التسجيل، ولضمان تجنب مثل هذه العيوب يحسن أن يدون الصحفي في دفتره جنباً إلى جنب مع عملية التسجيل.

ومن بين أكبر عيوب جهاز التسجيل هو إغراق الصحفي بالتفاصيل المملة، فإذا كان التسجيل نقياً ونظيفاً فذلك يغري الصحفي بحشر كل هذه المعلومات في الموضوع الذي يكتبه ويكون لديه أيضاً ميل لإعادة العبارات، لهذا لابد من عملية "تركيز الموضوع" في أثناء النسخ، بأن يتم انتزاع اللآلئ التي يشوبها الغموض في الحديث بدلاً من القيام بعملية أصعب كثيراً وهي الشرح والتفسير، وعملية النسخ هذه في حد ذاتها مشكلة عويصة، فأحياناً يمكنك كتابة ثلاثة موضوعات في نفس الوقت الذي تستغرقه عملية تفريغ أو نسخ حديث صحفي واحد على شريط تسجيل.

- احترم كلمتك:

أحياناً يخبرك الناس بمعلومات ويراودهم الاعتقاد بأنك لن تنشر ما يقولون، وعندما توافق على مناقشة موضوع ما بعيداً عن المسجل، تصبح مرتبطاً بكلمة شرف بالحفاظ على سرية المعلومة، إذ لا يوجد قانون يلزم المحرر الصحفي صراحة بالحفاظ على سرية كل ما يقال بعيداً عن المسجل كطلب المتحدث، لكن هناك تقليد هام يلزمنا بذلك، وسوف يتوقع منك زملاء المهنة الحفاظ على إتباع هذا التقليد.

من الأفضل أن يجعل الصحفي المتحدث هو الذي يحدد ما إذا كان الموضوع سيناقش بعيداً عن المسجل، لأنه إذا اقترح هذه الفكرة أصبح مسؤولاً عن الحفاظ على سر شيء ما كان يمكن تسجيله، والناس الذين اعتادوا الإدلاء بأحاديث بعيداً عن المسجل بارعون جداً في حماية أنفسهم، فعادة يقولون مثلاً: "إذا نشرت هذا الكلام سأقسم أنني لم التق بك من قبل" وفي مواجهة هذه التهديدات لن تجدي أي كمية من المعلومات والأحاديث تقدمها لرئيس التحرير المتشكك أو حتى لجمهورك المتشكك أيضاً.

ما بعد المقابلة:

تعتبر مرحلة ما بعد انتهاء المقابلة من المراحل المهمة لإخراج المقابلة إلى حيز الوجود بالشكل التي يرغب الصحفي فيها، وعلى الصحفي أن يعطي انطباعاً لضيفه من أن المقابلة مهمة جداً وأنها ستكون مدعاة لسروره وتشريفه أمام رؤسائه.

إن إعطاء الضيف أهمية لمقابلته يزيل أي حساسيات قد تكون نشأت أثناء الحوار، ويلجأ بعض الصحفيين إلى إعطاء تطمينات أكبر للضيف بعرض المقابلة عليه بعد الانتهاء من تفريغها وتحريرها، ويستسيغ بعض الشخصيات هذا الأسلوب، فيما يمنح البعض الآخر الثقة للصحفي، مع التشديد عليه بأن يصحح ما قد يكون وقع فيه من هفوات، بخاصة إذا كان الاثنان من نفس اللون السياسي.

وفي كثير من المقابلات الطويلة، التي تتضمن أحداثاً مثيرة للجدل وتواريخ كثيرة يفضل أن تعاد بعد تحريرها إلى الشخص المتحاور معه، حتى يقوم بمراجعتها ويصحح ما قد يكون قد وقع فيه من أخطاء أثناء الحديث، وبالتالي يكون مسؤولاً عن كل ما جاء فيها من معلومات، سواء لجهة الأشخاص أو الأحداث.

وتعد عملية تفريغ أشرطة الكاسيت من أهم وأصعب المراحل، بخاصة إذا كان الضيف غير مرتب في أفكاره أو أنه من النوع الذي يتحدث كثيراً من دون تركيز أو يقول كلاماً كثيراً من دون فائدة.

لذلك على الصحفي أن يعيد سماع الإجابات أكثر من مرة ولا يتجاوز بعض الفقرات التي يعتقد أنها غير مهمة، ذلك أن في ثنايا الحديث غير المرتب قد تكون هناك مواقف نارية وقد تتوقف عليها تطورات هامة.

على الصحفي التدقيق في الكلمات والتعابير وعدم استبدالها بكلمات مشابهة إذا كانت ستأخذ أبعاداً ومعان أخرى، لهذا يجب على الصحفي المحترف أن يعرف متى وكيف يستبدل بعض تعابير الضيف، والتي لا يترتب على استبعادها مسؤولية سياسية أو قانونية.

وبعد أن يتم إفراغ الحديث على الورق تكون المهمة قد اقتربت من نهايتها، وإن كانت تأخذ نفس الأهمية، فتحرير المادة، سواء من حيث الأسئلة أو من حيث الأجوبة واختيار بعضها وحذف الآخر هي الولادة الحقيقية للمقابلة، وعليه يمكن اعتبار المقابلة عظيمة أو هزيلة، والصحفي الجيد هو من يجعل الآخرين يمنحونه شهادة بعظمة المهمة التي أنجزها، وأولهم بالطبع الضيف نفسه.

إدارة الحوار وموقف الصحفي:

يشكل موقف الصحفي عنصراً هاماً من عناصر عملية إدارة الحوار، وعليه فإن هناك بعض المسائل المتعلقة بموقف الصحفي يجب مراعاتها منها:

- ❖ هل يتقمص الصحفي شخصية ما من أجل ضمان الحيادية للنقاش وإثارة الشخصية وتشجيعها على الحديث؟ كأن يتقمص مثلاً شخصية المواطن العادي الباحث عن المعلومة.
- ❖ هل يقف الصحفي موقفاً محايداً؟ مع العلم بأن الحياد المطلق وهم.
- ❖ هل يقحم الصحفي رأيه في الحوار مع العلم بأن هدفه الأساسي هو الحصول على معلومة وآراء الشخصية؟.
- ❖ يواجه الصحفي عدداً من الشخصيات خلال عمله الصحفي ومنها:
  - شخصيات ليس لها تجربة في مجال إعطاء الأحاديث.
  - شخصيات محنكة لها خبرة غنية في مجال إعطاء الأحاديث.
  - شخصيات تحب السيطرة وتحب أن تبقى على حريتها دون قيود أو مقاطعة.
  - شخصيات تريد السيطرة وتريد تحقيق هدف محدد بعيداً عن أهداف الصحفي أو الصحفية.

إدارة الحوار وانطباع الثقة:

إن واحدة من المهام الأساسية التي تقع على عاتق الصحفي في رحلة إدارة الحوار هي أن يعطي انطباعاً بالثقة، بمعنى أنه أهل للثقة وجدير بها، وللثقة جوانب متعددة أبرزها:

- أن تثق الشخصية بهدف الصحفي من إجراء الحديث.

- المظهر المناسب.
- الثياب الملائمة والملامح الجدية.
- أن تثق الشخصية بأهلية وجدارة الصحفي وبمقدرته على إجراء حوار جدي حول موضوع الحديث.
- أن تفي الصحفي بأي وعد يقطعه على نفسه للشخصية.
- أن يوحي الصحفي للشخصية بأنه مدرك كل ما تقوله وأنه قادر على نقل ذلك كله بكل دقة وأمانة.
- أن يبتعد الصحفي عن كل ما يمكن أن يثير شكوك الشخصية.

إدارة الحوار والاستماع الجيد:

فوائد الاستماع الجيد:

يتحتم على الصحفي خلال إدارة الحوار أن يتقن فن الاستماع وأن يدرب نفسه ليصبح مستمعاً جيداً، الأمر الذي يضمن له تحقيق الفوائد التالية:

- ❖ الاستماع الجيد يشجع الشخصية على أن تتحدث بانفتاح وطلاقة ووضوح قدر الإمكان.
- ❖ الاستماع الجيد يمكن الصحفي ليس فقط أن يسمع ما قيل، بل يفهمه ويستوعبه ويصوغ أسئلة طارئة لم تكن معدة مسبقاً.
- ❖ الاستماع الجيد يمكن الصحفي من عدم الاقتصار على فهم ما تقول الشخصية، بل تتعدى ذلك إلى الكيفية التي تقول فيها الشخصية معلوماتها أو آراءها.
- ❖ الاستماع الجيد يريح الشخصية ويجعلها متعاونة ومعطاءة، ولكن كيف يمكن أن تكون مستمعاً جيداً ؟ إليك هذه النصائح:

١- جنب ذاتك.

٢- افتح ذهنك جيداً للأفكار الجديدة أو المختلفة وحتى إلى تلك الأفكار التي تعارضها أو لا تحترمها.

٣- أعط الشخصية الوقت الكافي لتستجمع أفكارها والتعبير عنها.

٤- ركز اهتمامك بالدرجة الأولى على ما تقوله الشخصية وعلى سلوكه وتصرفه ومظهره.

٥- أحصر الأسئلة في الموضوع الموجود في ذهنك أو بالأفكار التي طرحت أثناء إجراء الحديث.

٦- تذكر أنك تجري الحديث لتحصل على معلومات لا لتقديم معلومات.

إدارة الحوار ومقاطعة الشخصية:

يجد الصحفي نفسه مضطراً لمقاطعة الشخصية وهي تتحدث وذلك في الحالات التالية:

- ❖ حين يرى الصحفي أن الحديث يبتعد عن الاتجاه المطلوب والمؤدي إلى تحقيق الهدف.
- ❖ حين يرى الصحفي أن الشخصية تستغل الحديث لمصلحة خاصة ولا علاقة لها بالهدف من الحديث.
- ❖ حين يرى الصحفي أن الشخصية تشد الحوار باتجاه مختلف وبعيداً عن اتجاه تحقيق الهدف.
- ❖ حين يرى الصحفي أن الشخصية تسترسل وتتحدث بالتفصيل عن مسألة هامة أولاً الموضوع ولا تساهم في تحقيق الهدف.
- ❖ حين يرى الصحفي أن الشخصية تتهرب من تقديم معلومات صريحة وواضحة عن قضية ما.
- ❖ حين تذكر الشخصية معلومات تحتاج إلى توضيح أو تفسير.
- ❖ ورغم ذلك فإنه على الصحفي أن يعرف جيداً متى يقاطع ذلك أن مقاطعة الشخصية يجب أن تتم في الوقت المناسب وبأقصى قدر من التهذيب واللياقة والاحترام للشخصية.

إدارة الحوار وتسجيل الحديث:

هناك طرق متعددة لتسجيل الحديث الصحفي ومنها:

أولاً: طريقة الكتابة، هذه الطريقة تتضمن العديد من الأساليب والأشكال وأبرزها:

❖ الاختزال، الكتابة، أسلوب الاختصار، الأسلوب المختلط، واستخدام رموز خاصة بالصحفي والصحيفة.

ثانياً: طريقة استخدام آلة التسجيل.

ثالثاً: طريقة الاعتماد على الذاكرة.

رابعاً: طريقة المختلطة.

وليكن في المعلوم أن كل طريقة من هذه الطرق لها ايجابيات ولها سلبياتها وعلى الصحفي أن يتنبه لهذه الايجابيات والسلبيات.

كما أن عليه أن يراعي الأمور التالية:

- على الصحفي أن يستخدم طريقة التسجيل الملائمة له وللموضع وللشخصية ولظروف زمان ومكان إجراء الحديث.
- على الصحفي أن يحصل على موافقة الشخصية على طريقة التسجيل التي يختارها وخاصة طريقة استخدام المسجل.
- على الصحفي أن يحرص على كتابة الحديث في أقرب فرصة ممكنة بعد انتهائه.
- على الصحفي أن يستخدم أكثر من طريقة للتسجيل لتعظيم الايجابيات وتقليل السلبيات.

دليل تقديم البرامج الحوارية:

تسهم البرامج الحوارية عموماً في إثراء النقاش الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والديني حول مختلف القضايا التي تهتم بالموضوع محل النقاش، وتشكل الحوارات مرجعاً يمكن الوثوق به في بعض القضايا التي تمس شرائح واسعة من المجتمع.

"ما من سبب يمكن أن يبرر عدم كون الإنسان متحدثاً لبقاً، فاللباقة في الحديث من العوامل الحاسمة التي تحدد نجاحنا أو إخفاقنا...." ايليان شيلر.

تستخدم كلمة حوار Dialogue كما تستخدم كلمة Interview كقالب فني للبرامج، فالحوار كقالب إذاعي يعرف بأنه محادثة ذات هدف أي أن

القائم بالحوار يجري الحوار لهدف معين في إطار أهداف الخدمة الإذاعية، وبما أن الحوار محادثة فهذا يعني أن هناك أكثر من شخص ربما شخصين أو ثلاثة يتحاورون.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الحوار الإذاعي بأنه لقاء هادف بين المذيع والضيف حول موضوع معين يهم الجمهور ويقوم هذا اللقاء على التفاعل المتبادل وفق المعايير الإذاعية.

أهداف البرنامج الحواري:

١- زيادة المعرفة حول موضوع الحوار وتقديم وجهات نظر جديدة.

٢- مساحة لتبادل الأفكار والآراء.

٣- البحث عن حل لمشكلة ما.

٤- تسليط الضوء على قضية ما.

وللحوار ثلاثة أنواع: رأي، شخصية، معلومات.

حوار الرأي: وهو يستهدف التعرف على رأي الضيف في موضوع معين سواء كان هذا الضيف عالماً أو أديباً.

حوار الشخصية: ويستهدف تسليط الضوء على الشخصية من جوانبها المختلفة وليس مقصوراً على الشخصيات المشهور بل يمكن أن يستهدف شخصيات غير معروفة للجمهور.

حوار المعلومات: وهذا النوع من الحوار يستهدف الحصول على معلومات معينة من الضيف بشأن موقف أو قرار معين ويتم اختيار الضيف بناء على إمكانية الضيف بأن يدلي بمعلومات معينة تهم قطاعاً واسعاً من الجمهور.

تصنيفات الحوار:

- الحوار الفردي: وهو الحوار الذي يجرى مع شخص واحد فقط.
- الحوار الثنائي: وهو الحوار الذي يكون مع شخصين.

- الندوة الحوارية: وهو وجود أكثر من شخصين في الحوار يتدخل كل واحد منهم في جوانب محددة من الموضوع المحدد للندوة الحوارية.

شروط المحاور الإذاعي:

هناك شروط محددة يجب أن تتوافر في المحاور ليكون حواره ناجحاً، ولكنه ابتداء: يجب أن يشعر من داخله أنه محبوب ومقبول ممن حوله، حتى ولو خالفهم في الرأي، وأن يضع باعتباره أن الناس سيشعرون بالسعادة عند لقائه وعند سماع صوته، بيد أن هناك شروط محددة يجب أن تتوافر بالمحاور، منها:

❖ **الشخصية:**

لا يأتي الحضور العام للمقدم من الشكل والهيئة بقدر ما يأتي من الثقة والواعي الذي يمنح الثقة بالنفس فهيبة المقدم هي التي توحي الثقة بالنفس وهما مصدر النجاح في التقديم.

❖ **السيطرة على الموقف:**

وهي تأتي في مرحلة ما بعد السيطرة على الموضوع، ويقصد بها السيطرة على الضيف، وتتوفر هذه السيطرة وفق الآليات التالية:

- منع الضيف من الحديث خارج الموضوع.
- في حاله عدم استماع الضيف للسؤال الجديد ومواصلة الحديث عن الموضوع القديم يجب على المقدم رفع الصوت لإسكات الضيف (مقابلات النشرات الإخبارية).
- منع الضيف من تجاهل السؤال عبر طرق هروب معروفة عند المقدمين.
- الإصغاء الكامل وبانتباه إلى ما يقوله الضيف وعدم الانشغال بتحضير السؤال الذي يلي سؤال النقاش.
- يختلف اللسان والمقدرة اللغوية من ضيف إلى آخر فهناك بعض الضيوف قد يجيبون على الأسئلة بإسهاب يستغرق كامل وقت الحلقة وآخرون قد يجيبون على كل الأسئلة في أول الحلقة.

- عدم الركون إلى الضيف من كونه يستطيع التطرق إلى أبرز جوانب الموضوع فقد يتعمد تجاهل بعض الأساسيات التي ترغب في كشفها أو الاستقصاء عنها.
- عدم الركون إلى الضيفين المتناقضين لإثارة القضايا التي يرغب بسماعها الجمهور.

تحذير..

لا تدخل في حوار أو مقابلة مفتعلة معروفة سلفاً النتائج مثل الحديث عن الأنماط التي تروج للدعاية والترويج المباشر لوسيلة إعلانية، فلا يصح أن نستضيف رئيس الإذاعة أو الممول لأن الحديث سيكون حديث مفتعل وبدون جدوى ولكن ممكن أن نستضيف مدير البرامج للحديث عن البرامج الجديدة التي تقدمها الإذاعة دون مدح أو ثناء للمحطة الإذاعية.

مهارات المذيع المحاور:

- مهارات الإنصات، ومهارات التحدث.. وتتقدم مهارات الإنصات على مهارات التحدث لأن الإنصات أشد أهمية كما أنه من مستلزمات التحدث بكفاءة عالية، وأول مقتضيات مهارة الإنصات أن يركز مذيع الحوار على مضمون حديث الضيف فالتركيز من شأنه أن يساعد

المقدم على صياغة أسئلة جديدة تثري موضوع الحوار.

- على المحاور أن يجعل من كل حوار وسيلة لتنمية قدرته العقلية في التحليل والتفسير والاستنباط والاستنتاج لذا يقال أن الإنصات الجيد يعني بذل المزيد من الجهد والطاقة، فالمنصت الجيد قد يسمع دقات قلبه.
- إذا كان الضيف يتحدث بسرعة فعلى المحاور أن يتابعه ولا يقول أن يتحدث بسرعة ولا يمكن فهمه بهذه الطريقة لأن المحاور سيصبح عندها محاور سيئ يكرر ما كتبه من أسئلة وملاحظات دون الانتباه إلى مضمون حديث الضيف.
- من أهم مهارات المحاور الاتزان الانفعالي فكثيراً ما نلمس عناصر من الانفعال الزائد أو المصطنع من جانب بعض المحاورين الأمر الذي يؤدي إلى انحراف

المحاور عن منهجية حواره وبالتالي تضيع الأفكار الأساسية المرتبطة بهدف البرامج.

- المرونة، تجعل مذيع الحوار يتعامل بكفاءة مع المشكلات التي تواجهه كما تجعله يتعامل بعقل مفتوح مع ضيوفه حيث يصبح الجميع أحرار في إبداء وجهات نظرهم.
- القدرة على ضبط سرعة حديثه واستخدام السرعة متى رغب والإبطاء متى لزم بصورة تمكنه من السيطرة على مجريات الحوار.
- امتلاك خبرة وحصيلة لغوية تمكنه من توظيف هذه الحصيلة في سياقها الاجتماعي المناسب، فالمذيع الذي يمتلك ثروة لغوية لن يجد حرجاً في استخدمها متى لزم الأمر كما أنه يكسب احترام الضيف والجمهور.
- على المحاور أن يمتلك حصيلة ثقافية واسعة فليس عليه أن يخصص حواراته في جانب معين، ولكن عليه أن يوسع قراءته بما يفيد موضوعات الحوارات المطروحة.

كيف نتجنب الأخطاء الثلاثة؟

- ❖ الخطأ الأول: يكون لدى مذيع الحوار معرفة عميقة بالموضوع ويعمل على إظهار ذلك ليؤكد فكره أنه أكثر علماً من الضيف بالموضوع وقد يجيب على الأسئلة.
- ❖ الخطأ الثاني: يكون المذيع لا يعرف شيئاً عن الموضوع فيصبح دوره قزمياً في المحاورة ويكون الضيف هو القائد والموجهة للحوار وهنا يكون الحوار جامداً وينعدم التفاعل بين الضيف والمقدم.
- ❖ الخطأ الثالث: المعرفة المشوهة العمياء بمعنى أن المحاور لا يجهد نفسه في المعرفة الصحيحة المسبقة وإنما يحاول أن يعرف بعض المعلومات من الضيف قبل الحوار وقد يطلب من الضيف أن يحدد موضوعات الحوار قبيل بدأ الحوار أو النقاط التي يرغب في الحديث عنها.

اختيار الضيوف:

وهو الشخص الذي يتحاور معه المذيع حول موضوع معين، فقد يكون هذا الضيف مسؤولاً أو مواطناً عادياً، حيث يتأثر مستوى الحوار بنمط العلاقة بين كل من المذيع والضيف، ويلعب المذيع الدور الأكبر في تحديد هذا النمط، ومن أهم الأسس التي تساعد المحاور على حسن اختيار الضيف:

- مناسبة الضيف للموقف أو الموضوع.
- المعرفة عن الضيف فليس المطلوب أن تعرف كل شيء عن الضيف عندما تكون الشخصية معروفة بل مطلوب حتى في الشخصيات العادية والبسيطة.
- احترام الضيف مهما كان مستواه العلمي أو شخصيته البسيطة بما يولد الانطباع الإيجابي عند المحاور والضيف عموماً.

أنواع الضيوف:

على المحاور أن يتعامل مع كل نمط من أنواع الضيوف بدبلوماسية فيها من المرونة والإصرار ما يكفي لإنجاح موضوع الحوار، أما أنواع الضيوف فهم:

- مستفز وعدواني.
- عنيد كثير الكلام دون فائدة.
- قليل الكلام.
- من يخرج عن سياق الموضوع.

نصائح للمحاور:

ومن النصائح التي يمكن إجمالها للمحاور في التعامل مع الضيوف عموماً دون تحديد أي نوع منهم:

- تعرف على النقطة التي يُحب الضيف الحديث منها وانطلق منها في بداية الحوار.
- ارفض أن يقرأ الضيف من الورقة لأن هذا النوع يجعل من الحوار جامداً وغير ذي معنى.

- لا ترسل الأسئلة مكتوبة كما هي للضيف بل أرسل أسئلة ومحاور عامة للنقاش مؤكداً العبرة ليست في الإجابة بل بالحوار العام.
- انتبه لما يقوله الضيف فقد يتطرق إلى بعض العناصر المفيدة أكثر من الأسئلة الموجودة أو العكس قد يأخذك إلى زاوية بعيدة غير معلومة.
- لا تردد كلمة رائع جميل وكلمات المدح والثناء في غير مكانها المناسب.
- ذكر المستمعين باسم الضيف ونوعية عمله والموضوع مما يعطي للضيف استرسالاً في الحوار وتشجعه على التحدث.
- انظر دائماً إلى وجه الضيف واستنتج هل يخفي كلاماً أو يتذكر أو يحاول الإضافة.

التفاعل اللفظي:

التفاعل اللفظي مع الضيف هو العمود الفقري للحوار، ويتحقق التفاعل اللفظي بأن يقوم المقدم بالتعليق المفيد على بعض ما يقوله الضيف والتقاط أفكار من أقوال الضيف وبلورتها بنقاط مهمة ومن الأساليب المستخدمة:

- الاستنتاج، وهي أن يستنتج المذيع استنتاجاً ذكياً من الحوار.
- التأكيد، تأكيد المذيع على فكرة معينة وردت في كلام الضيف.
- الاستفسار، وهو الطلب من الضيف تفسير أو توضيح فكرة معينة أو جملة وردت في إجاباته.
- التوضيح، وهو أن يقوم المذيع بتوضيخ فكرة معينة للمستمعين.
- الربط بين الأفكار، وهو أن يضيف المقدم عناصر من خلال خبرته ومعلوماته مع ما جاء في كلام الضيف.
- الاستدراك، وهي أن يستدرك المذيع فكره بقصد معرفة رد فعل الضيف أو موقفه منها.

الفصل التاسع

المقابلة الصحفية

لو فكرت قليلاً ستكتشف أن الكثير من الأخبار التي تُبث عبر القنوات الإذاعية أو التلفزيونية أو تُنشر في الصحف نتجت في الحقيقة عن مقابلة ما، بداية من المعلومات الواردة في التصريحات الرسمية، مروراً بتلك التي صدرت عن أشخاص لا يحبون الكشف عن هوياتهم، وانتهاءً ببعض التسريبات التي قد تحدث خلال الجلسات الخاصة، كل هذه المعلومات التي قد تكون حسّاسة ومهمة ليست إلا نتاج المقابلات.

فالمقابلة لقاء يطرح فيه صحفي أسئلة على شخص آخر (الضيف) بهدف كشف النقاب عن الحقائق أو الآراء أو العواطف.

تختلف المقابلة اختلافاً كبيراً عن الحديث العادي الذي لا يكون له هيكل أو هدف محدد بوضوح في الغالب، فالمقابلة يجب أن يكون لها هيكل وهدف واضحان.

لماذا نقابل الناس ومن المستفيد:

هل حقيقة أن الرأي المستقل مهم أم أننا نحن من نصنع الرأي العام؟

المقابلة الصحفية، عبارة عن حديث، يتم بين أحد أو مجموعة من الصحفيين وبين شخصية هامة تدلي ببعض المعلومات والتصريحات التي تهم الرأي العام، وقد تكون حوار بين صحفي أو مذيع وبين شخص ما وأكثر لديهم ما يميزهم عن غيرهم في حقول السياسة أو الفن أو الديانات أو... الخ، أو شاهدين على أحداث أو قضية أو ظاهرة والمقابلات والمؤتمرات الصحفية تعتبر مصدر مهم ورئيسي للعملية الإخبارية كما هي مهمة جداً أيضاً للجهات الاستخبارية..

- في المقابلة يقوم الصحفي أو المذيع المشترك، بطرح الأسئلة والاستفسارات على الشخصية العامة أو الهامة، لهذا يكون الصحفي قد اعد نفسه جيداً وجمع معلومات كافية عن هذه الشخصية ويدرس جميع أبعاد الموضوع أو المواضيع التي ستطرح.

- إذا المقابلة الصحفية نظرياً، يمكن أن تجرى مع أي شخص لديه معلومات هامة ومستعد للإدلاء بها وتتوفر بها مقومات الخبر وقد يكون هؤلاء الأشخاص مسؤولين حكوميين أو شخصيات مشهورة أو علماء أو شهود على أحداث أو تجارب فريدة أو اكتشاف ما، من هنا يتوجب على الصحفي أن يحدد الأهداف من المقابلة وما الذي يود الوصول إليه، لهذا يضع الصحفي مخطط للأسئلة التي تتناسب مع الأهداف موزعة على محاور واضحة.
- هنا من الممكن جداً أن تستغل جهة ما هذه المقابلات لفضح أمر معين أو لدس إشاعة سواء من خلال الصحفي أو الشخصية التي ستدلي بمعلومات أو ما شابه، وبالطبع هذه الجهات تدرس المقابلة وما سيدور بها أي تخطط لها بشكل جيد، وتكون قد درست كل العناصر الواجب وجودها حتى باتصالات الناس للاستفسار ودراسة الشخصية إذا كانت ليست لهم أو عن الصحفي إذا كان ليس لهم وان لم يكن الاثنان لهم، فيتعمدون أن يجروا اتصالات بخصوص المقابلة للتشويش أو إرسال رسائل أو رسائل الكترونية لتشويش المقابلة ولبث ما يريدون، بعد دراسة القضية المطروحة بكل أبعادها وما يجب أن يطرح أو لا يطرح، أو لإبراز دور هذه الشخصية بشكل أفضل لتسويقه للرأي العام ليكون بالمستقبل شخصية محبوبة ومسموعة، أيضاً يسري الأمر على الصحفي إذا أرادت الجهات غير الصحفية إبرازه ليكون عنوان الصدق ولكي يسمعه الجمهور، ومن الممكن العكس، أي إحراجه! لهذا يجب التأكد من هدف المقابلة وما ترمي إليه وما هدف هذه الشخصية أيضاً.
- والصحفي في إجراء هذه المقابلات يستخدم دائماً طريقة الاستحثاث مع صاحب الحديث دون إحراج، ويكون للصحفي قدرة على تكييف نفسه مع الموقف الذي قد ينشأ فجأة، واهتمام الصحفي بحديث الشخصية والتجاوب معه في الحديث هي وسيلة ناجحة بجعل الشخصية أكثر ليونة وتجاوب في إعطاء المعلومات، وكلما كان الصحفي موضوعي وصادق ومهني يكون

الحديث ذو فائدة للمشاهد أو للقارئ، لكن عندما يكون الصحفي يقصد أو يهدف لجعل الشخصية تثور لإبرازه وكأنه يخفي شيئاً فيستخدم أسلوب الاستفزاز غير المبرر، وأيضاً ممكن أن تكون الشخصية تقصد إفشال الصحفي أو المقابلة فسوف يستفز الصحفي، وتكون هذه المقابلات مدعومة من جهات غير صحفية، وقد تكون حزبية أو مخابراتية أو غيره... مما ستخلق إرباك لدى القارئ أو المشاهد.. ومن ثم الرأي العام.

الغرض من إجراء المقابلة:

الغرض من إجراء المقابلة يكون حسب نوع المقابلة:

١- فإذا كانت المقابلة إخبارية، يكون الغرض منها الحصول على معلومات ظاهرة مستترة عن حدث ما أو قضية ما.

٢- أما إذا كانت مقابلة شخصية، فهي ستكون لتسليط الأضواء على الشخصية من جميع جوانبها.

٣- وإذا كانت المقابلة مركبة، فستهدف للحصول على معلومات وإجابات مطلوبة.

٤- ومقابلة الرأي، الغرض منها الحصول على آراء وتصريحات شخص أو أكثر في قضية عامة.

٥- أما مقابلات التسلية، فالغرض منها المتعة والترفية وعادة ما تكون المواضيع طريفة.

والمقابلة قد تكون غير متوقعة (فورية)، وجهاً لوجه لكن يكون الصحفي قد جهز نفسه واعد الأسئلة المناسبة لهذه المقابلة..

وفي إجراء المقابلات يتميز أو يميز الصحفي بها نفسه بتتبعه مراحل إجراء المقابلة، يكون فها الصحفي ذو إطلالة محببة للشخص المقابل ويظهر الاحترام والسلام له ويكون واثق من نفسه ويقض، ويستخدم كل الطرق الدبلوماسية بدلاً من الأسئلة المباشرة المحرجة (إلا أذا كان يقصد ذلك وهذا لا يجوز) أحياناً للحصول

علـى الأجوبـة الكاملـة بـدون غمـوض وبإيـضاح كامـل وبـدون أي جـدل بـلا معنـى، والـصحفي المهني يتتبع الأسئلة بتسلسل منطقـي ويحـاول الحـصول علـى خـبر جديـد بالمقابلـة لهـذا يـستخدم الإثـارة وإعـادة الـسؤال في أكثـر مـن صـيغة أو بمواجهـة الشخصية بمعلومات متوفرة، وأيضاً يتم استخدام لغة الجسم وتعابير الوجه وحركة اليدين واللعب بالأوراق لكي يحصل بالنهاية على هدفه من المقابلة.

أشكال المقابلات:

يمكـن للمقابلـة الحواريـة أن تتخـذ شـكلين: الأول كـالقمع، والثـاني كالقمع المقلوب.

المقابلة ذات الشكل القمعي تبدأ بالأسئلة العامة مثل: "سيدي الرئيس، ما هـي فوائد الـصراع النـووي؟" ثـم يبـدأ الـصحفي بتقـنين التعميم، إدوارد لـين هـو أحـد الإعلامـيين الـذين يبـدأون لقـاءاتهم بـسؤال عـريض ويـشرح سـبب ذلـك بأنـه الـسبيل الأمثل لقيادة المقابلة نحو الاتجاه الذي يرغبه الضيف، يقول لين: "أعتقد أنك تجازف عند صياغة كل سؤال بشكل دقيق جداً ومباشـر جداً وضيق جداً لأنك بذلك قد تخـرج بمقالـة تعكـس تـصوراتك الشخـصية، ولكـن عنـدما يـستلم ضـيفي الـسؤال الافتتاحي وينطلق باتجاه لم يخطر ببالي قط فسأعلم حينها ما الذي يثير اهتمامه في المقام الأول بدل الذي يثير اهتمامي أنا".

يقـول أليكـس هـالي الـذي يفـضل هـذه النوعيـة مـن الأسـئلة: "إنـني أقـدر إمكانيـة إجـراء مقابلـة مـع ضيـف أجهلـه، لأنني بـذلك أشـعر وكـأني أمثـل القـارئ العـادي الـذي لا يعلـم الـكثير عـن هـذا الـشخص، أود لقـاءه بنـاءً علـى انطبـاع لـدى تجاهه- الذي آمل أن يكون عادلاً، صادقاً ودقيقاً- وأحاول إيصاله إلى القارئ، لم أتعرف على أي ضيف مسبقاً أبداً".

لابـد وأن شـارلوك هـولمز كـان سـيعجب بالـشكل الآخـر مـن المقابلـة وهـو القمعي المقلوب، فهو يبدأ بأسئلة عنيفة، سريعة ومحددة ثم تتجه نحو قاع أكثر عمومية، هـذا النوع مـن اللقـاءات ذو فعاليـة مـع الـضيف الـصريح والمحـير جداً وهـو

(الطفل)، قد يشعر بالإحباط بسبب الأسئلة العريضة والمرهقة للعالم- بنظره- مثل: " هل أنت طموح؟" ولكن يمكن للإعلامي كسر الحاجز بسؤال أكثر تحديداً مثل: "هل تود الحصول على علامات الامتياز في المدرسة؟".

يقول أحد المخضرمين في مقابلة الأطفال: "قد لا يمكن للطفل قول (لا تعجبني الشخصية الفاشستية)، ولكن عند سؤاله أي المدرسين الذين يعجبونه والذين لا يعجبونه، فسيتمكن من الإجابة".

تكنيك القمع المقلوب يجعل من السهولة الحصول على الإجابات من موظف سابق في جمع الضرائب كسهولة الحصول على الحلوى من بين يدي الطفل، كما لاحظ ماكس قنتار في إحدى الأيام الشتوية النيويوركية، يقول مستذكراً: "عندما دخلت تلك المقابلة كنت أود من ذلك الموظف السابق ذكر جميع الأحداث المثيرة التي واجهته أيام عمله في جمع الضرائب، ولكن كيف يمكنني دفعه على البدء؟ كان بإمكاني الاستئناف بسؤال عام ومبهم وهو: هل حدث لك أي شيء مثير خلال عملك في الوظيفة؟ ولكني لم أفعل ذلك فقد كان سؤالاً عريضاً جداً".

عوضاً عن ذلك، سأل قنتار الضيف: "عندما كنت تدقق في حسابات عائدات الناس الضريبية، هل حاول أحدهم رشوتك؟"

"لقد أثار ذلك السؤال جراح الضيف، بل بالغ في إثارتها" وأضاف قنتار أنهم استمروا في الحديث لمدة ٤ ساعات "لقد سألت سؤالاً ثانياً، بالكاد، خلال ذلك الوقت، كما خرجت من تلك المقابلة بثروة غنية من المواد رائعة عن العمل الداخلي لمصلحة تجميع الضرائب الأمريكية IRS، وقد تمت الإجابة الوافية لسؤالي (هل حدث لك أي شيء مثير خلال عملك في الوظيفة؟) دون أن أسأله".

أنواع المقابلات:

١- المقابلة المعلوماتية:

تعد المقابلة المعلوماتية النوع الأساسي من المقابلات، وهي مقابلة يسعى الصحفي من خلالها إلى جمع الحقائق، ولا يمانع الضيف في تقديمها، على غرار:

* حريق دمر مبنى في وسط المدينة، مدير دائرة الإطفاء يصف الحادث.
* رياضية تصف كيف تتدرب قبل خوض بطولة قادمة.
* مسؤول في مصلحة الضرائب يفسر الطريقة الجديدة للمطالبة باسترداد فائض ضريبي.

في هذه الأمثلة، لا تعتبر الحقائق إجمالاً موضوع جدل، ولو أن بعض الجوانب المثيرة للجدل قد تُطرح في مقابلة أخرى مع ضيف آخر، ليس ثمة تضارب في المصالح بين الصحفي والضيف: لا فائدة للأخير من التستر على المعلومات، ولا داعي لأن تكون لهجة الصحفي مشككة أو معادية، بل على نقيض ذلك، يجب أن تكون اللهجة ايجابية ومشجعة، خاصة إذا كان الضيف صغيراً في السن أو محدود الخبرة أو منقبض النفس، كما هو الحال إذا كان قد شاهد لتوه حادثاً أو مأساة.

"بالنسبة إلي، المقابلة ليست منافسة بين متصارعين، أنا أسعى للحصول على الإجابات، المقابلة إجمالاً هي عملية تنقيب عن المعلومات".- جون سنو، أخبار القناة الرابعة، بريطانيا.

يمكن أن نطلق على هذه المقابلة "مقابلة معلوماتية"، الهدف منها هو كشف النقاب عن أكبر قدر من المعلومات الدقيقة ذات العلاقة في الوقت المتاح.

والضيوف الذين تُجرى معهم مقابلات من هذا القبيل يشملون:

- شهود عيان.
- أفراد شرطة.
- رجال الإطفاء.

الأسئلة الموجهة إليهم هي من قبيل:

* مَنْ؟
* ماذا؟
* أين؟
* متى؟
* كيف؟
* لماذا؟

تعتبر المقابلات المعلوماتية أساساً للعمل الصحفي برمته، فهي المادة الخام لمصنع الأخبار، وهي عادة لا تحظى باهتمام المستمعين أو المشاهدين أو القراء، إلا في حالات الأخبار العاجلة عندما تكون عملية جمع الأخبار حية على الهواء، أما في غير هذه الحالات الاستثنائية فعادة ما تخضع هذه النوعية من المقابلات لعملية مونتاج قاسية لاستخلاص المعلومات الخام، وقد يقرر المسؤولون عدم بث أو نشر بعض هذه المقابلات على الإطلاق، مكتفين ببث أو نشر المعلومات التي وردت بها، إما عبر نص يقرأه المذيع، أو عن طريق المراسلين في الميدان، أو ضمن تغطية متكاملة للحدث وعلى هامشها في حال الصحافة المطبوعة.

٢- مقابلة الرأي:

- بدلاً من الاستماع إلى أشخاص وهم يسردون المعلومات أو يعددون الحقائق، فإن الأكثر متعة وإثارة الإطلاع على مشاعرهم تجاه قضية معينة.
- إن هدف مقابلة الرأي هو التعرف إلى آراء الضيف.
- قد يكون الضيف أي شخص له رأي ذو قيمة عن قضية معينة من قبيل:
  - ❖ شخص له علاقة مباشرة بالقصة أو الخبر.
  - ❖ سياسي أو موظف حكومي أو عضو في جماعة ضغط معنية بالقضية.
  - ❖ مواطن عادي لا علاقة له بالقضية لكن له رأي في الموضوع.

تصور كيف يمكن التعامل مع الأخبار الثلاثة التي تمت الإشارة إليها في المقابلة المعلوماتية من منحى مختلف:

❖ حريق دمر مبنى في وسط المدينة.- - - السكان يصفون مأساتهم بعد تشريدهم من منازلهم.

❖ رياضية تصف مشاعرها تجاه فرصة نجاحها، بينما تستعد لخوض بطولة قد تحسم أمر مستقبلها.

❖ دافعو الضرائب يعربون عن غضبهم من الطريقة الجديدة المعقدة لاسترداد فائض ضريبي.

تتميز أسئلة هذا الصنف من المقابلات بأنها تتعمق في الموضوع أكثر من المقابلات المعلوماتية البسيطة كما يتضح في الأمثلة التالية:

- ماذا كان رد فعلك بعد إطلاعك على الخبر؟
- هل كان له تأثير فيك؟
- ما رأيك في سياسة "س" من الناس؟
- هل توافق/ لا توافق؟
- ما مقترحاتك البديلة؟
- ما رأيك في الإجراءات البديلة الواجب اتخاذها؟
- ما الإجراء الذي تنوي أنت اتخاذه؟

٣- استطلاع آراء الجمهور **Vox Pop**:

قد يبحث الصحفيون أحياناً عن آراء عامة الناس، أو رأي "رجل الشارع" حسب التعبير الأمريكي، أو "الراكب على متن حافلة في حي كلابهام اللندني" وفقاً للتعبير الإنجليزي العامي.

لما كان رأي شخص واحد لا يمثل آراء الجميع، فإن الصحفيين في وسائل الإعلام المختلفة يسعون إلى الإطلاع على آراء حوالي اثني عشر شخصاً، ثم يختارون عينة منها، ويُخضعونها لعملية المونتاج أو الاختصار، قبل بثها أو نشرها لتقديم فكرة عامة موجزة عن آراء شريحة من الجمهور.

تُعرف هذه المقابلات القصيرة باستطلاع آراء الجمهور أو (Vox Pop) بالإنجليزية، وهو تعبير مشتق من اللاتينية معناه "صوت الشعب".

يعتبر استطلاع آراء الجمهور مفيداً بصفة خاصة عندما يكون العديد من الناس على استعداد للإعراب عن رأي مباشر في قضية ما، ونادراً ما يتمخض هذا النوع من الاستطلاع عن آراء مثيرة للاهتمام إذا كانت القضية معقدة أو غريبة أو فنية للغاية، ولكنها تصلح للموضوعات الفكاهية، ومن الأمثلة على الأسئلة المطروحة في استطلاع آراء الجمهور:

- ما مدى كفاءة نظام النقل العام؟
- كيف تنوي التصويت في الانتخابات؟
- منْ يحظى بإعجابك أكثر من غيره من بين الشخصيات البارزة في المجتمع؟

من الأهمية بمكان أن يُطرح السؤال الأول نفسه على الجميع، وقد يطرح الصحفي فيما بعد، إنْ اقتضى الأمر، أسئلة إضافية (مثلاً: لماذا؟)، ويجب أن يكون السؤال الأول، بطبيعة الحال، سؤالاً مفتوحاً يتطلب إجابة لا تقتصر على نعم أو لا.

استطلاعات آراء الجمهور تمثل أسلوباً مناسباً لإضفاء صبغة محلية على الخبر، فعلى سبيل المثال، إذا حظرت الحكومة التدخين في الأماكن العامة، يمكن الاستفسار عما إذا كان سكان بلدتك يؤيدون أو يعارضون ذلك الحظر.

يجب أن يتضمن الاستطلاع آراء أوسع شريحة ممكنة من السكان، وإذا كانت القضية تهم أقلية من الناس، يجب التوجه إلى مكان تلك الأقلية: الجامعة حيث ارتفعت الأقساط الدراسية، أو الحضانة حيث ارتفعت تكاليف العناية بالأطفال.

٤- المقابلة العاطفية:

تعتبر المقابلة العاطفية وثيقة الصلة بمقابلة الرأي.

ففي الإذاعة والتلفزيون، تتضمن أكثر البرامج متعة فقرات يعرب فيها الأفراد عن عواطفهم للمستمعين أو المشاهدين الذين يستطيعون تفهم الغضب أو الأسى أو الفرح أكثر من تفهم وجهات النظر والحقائق البحتة، وفي الصحافة المطبوعة، وخاصة المجلات، يهتم الجمهور بالمقابلات التي تسعى إلى كشف عواطف الضيوف، وخاصة إذا كانوا من المشاهير.

مما يدعو إلى الدهشة أن الكثيرين مستعدون للكشف عن عواطفهم لجمهور كبير، وربما يسهم الحديث إلى وسائل الإعلام في التخفيف من آلامهم، أو إحياء ذكرى شخص عزيز عليهم، أو تعميم قضية يسعون إلى إيجاد حل لها، أو إلحاق العار بشخص يحملونه مسؤولية المصاب الذي ألم بهم.

في هذه الحالات، يجب ألا يتدخل أو يتطفل الصحفيون بل أن يلزموا الصمت إذ إن الوقت ليس مناسباً للمقاطعة أو طرح الأسئلة التطفلية، إنما يتطلب الأمر تشجيع الضيف على مواصلة الحديث بتحريك الرأس باتجاهه وإبقاء النظر مسلطاً عليه.

من الأسئلة البديهية (التي غالبا ما تُطرح) "كيف تشعر؟".

يبدو هذا السؤال للعديد من الناس سؤالاً ينم عن عدم الإحساس ("لقد توفي زوجي ودُمر منزلي، فكيف تعتقد أنني أشعر؟").

لعل الأسلوب الأفضل هو توجيه الأسئلة التي لا تتعدى طلب الحقائق ("ماذا حدث؟" أو "ماذا تفعل الآن؟")، فإذا رغب الضيف في الإفصاح عن عواطفه فإنه سيفعل ذلك، أما إذا لم يرغب في ذلك، تكون أنت قد أبديت ضبط النفس وقللت من جرح شعوره.

تذكر أنه لا يحق لك التطفل على عواطف الآخرين دون إذن مسبق.

إذا طُلب منك مغادرة المكان، يجب عليك أن تلبي الطلب.

لكنْ يجب ألا تغفل مسؤولياتك التحريرية، عندما تُثار حفيظة الناس، من المحتمل أن يهلوا بقول قد يكون مسيئاً لسمعة الآخرين، ففي أعقاب وقوع مأساة ما، ثمة خطر حقيقي من أن يسعى الضيوف إلى البحث عن شخص يلقون باللائمة عليه.

ولذلك، فإن السماح لهم بتوجيه اتهامات لا أساس لها من الصحة قد تؤدي إلى إحالتك إلى القضاء، أو إلى عزلك من عملك.

٥- مقابلة المواجهة:

مع أن الصحفيين يعتبرون المقابلة مناسبة للكشف عن الحقائق، فإن الضيوف قد يختلفون في رؤيتهم للأمور، وفي الواقع، غالباً ما يوافق البعض على الرد على أسئلة الصحفي دون أن تكون لديه نية حقيقية في الكشف عن معلوماته أو مشاعره، وهم يأملون في ألا يكون الصحفي صارماً في توجيه أسئلته كي يتمكنوا من إعطاء الانطباع بأنهم صريحون ومخلصون دون الإفصاح عن معلومات تُذكر.

تصور الحالات التالية:

- مرت ثلاثة أيام منذ أن أسفر اصطدام قطار عن مصرع ستة أشخاص دون أن تقدم الهيئة المسؤولة تفسيراً لسبب الحادث.
- تلقت شركة أجهزة كهربائية مبالغ من مئات الزبائن دون تزويدهم بمشترياتهم.
- رجال الإطفاء يصوتون للإضراب عن العمل، مطالبين بزيادة في الأجور، بالرغم من إدراكهم أن الإضراب لا بد وأن يسفر عن وفاة بعض المواطنين.
- لم يتلق المتقاعدون مستحقاتهم التقاعدية منذ شهرين دون أي تعليق من الحكومة.

في كل من هذه الحالات، يحق للصحفي أن يطرح الأسئلة التي يود عامة الناس طرحها، والتي لهم كامل الحق في معرفة الإجابات عنها، أما إذا كان الضيف الذي تُطرح عليه الأسئلة مصمماً على تفادي الإجابة عليها، بالرغم من موافقته على المشاركة في المقابلة، فإن ذلك يؤدي إلى مقابلة مواجهة.

هذه المقابلة، في أقصاها، تشبه استجواب محام لشاهد في محكمة، ولذلك، ربما لا يثير الدهشة أن العديد من الصحفيين الذين يمارسون هذا الصنف من المقابلات قد تأهلوا في مجال المحاماة.

من المقابلات الشهيرة في تلفزيون بي بي سي، مقابلة كرر فيها المذيع السؤال نفسه سبع عشرة مرة على أحد الوزراء لاعتقاده أنه لم يتلق إجابة مرضية.

مع أن هذا المثال غير عادي، فمن المناسب أن تُعنى جميع الأسئلة في مقابلة المواجهة بالقضية نفسها، ويسهم التحضير المستفيض في إعداد عدد من الأسئلة المحددة من قبيل:

- ❖ اسمح لي أن أُجمل النقاط الرئيسة... هل توافق على ذلك التفسير للأحداث؟
- ❖ أنت قلت "س"- لماذا تقول الآن "ص"؟
- ❖ هل لك أن تفسر لماذا قلت ذلك؟
- ❖ لماذا قال زميلك ذلك الذي يبدو مغايراً لما تقوله لي الآن؟

❖ الرجاء أن ترد على السؤال...

قد تخفق مقابلة المواجهة بعد فترة قصيرة في تحقيق هدفها، وربما يتخذ المشاهدون أو المستمعون موقفاً معادياً من المذيع إذا شعروا أنه لا يعامل الضيف بالإنصاف اللازم، إذن من المهم أن نلتزم بـ "قوانين الاشتباك".

على المذيع أن:

- يكون حازماً ومثابراً في مسعاه للحصول على إجابات عن أسئلته.
- يحاول الإلحاح على الضيف إذا أحجم عن الرد على سؤال.
- يطرح الاتهامات والانتقادات مباشرة على الضيف.
- يضمن للضيف فرصة معقولة للرد على أي انتقادات أو اتهامات.
- يلزم الهدوء وضبط النفس.
- يُجري البحث المستفيض في الموضوع، إذ إن الأخطاء تُظهر المذيع أو الصحفي بمظهر الغباء.

على المذيع أو الصحفي ألا:

- يطرح الأسئلة الإيحائية التي تثبت أن له وجهة نظر معادية تجاه الموضوع من قبيل "متى توقفت عن ضرب زوجتك؟".
- يفقد أعصابه.
- يتخذ موقفا منحازاً مع الضيف أو ضده.

يجب ألا يُستخدم أسلوب المواجهة إلا في الحالات التي تبرر استخدامه.

٦- المقابلة الاعتراضية:

مقابلة المواجهة، عندما تصل إلى حدودها القصوى فإنها قد تتحول مقابلة اعتراضية، أو مقابلة اعتراض السبيل، أو بالإنجليزية (Doorstep)، التي تعني حرفيا "عتبة الباب"، ويقصد بالمقابلة الاعتراضية تلك المقابلة التي تُجرى مع شخص لا يرغب في الرد على الأسئلة، سواء على عتبة باب منزله أو مكتبه أو سيارته أو في الشارع أو في مكان آخر لا علاقة له بموضوع المقابلة.

قرار السعي لإجراء مقابلة مع شخص أكد أنه يرفض الكلام، أو مع شخص لم تطلب منه الرد على أسئلتك من قبل لأنك تشك في موافقته على طلبك، يجب أن يكون قائماً على مبررات تحريرية سليمة.

يُتخذ ذلك القرار عادة:

- لأن الشخص المعني بالأمر متهم بارتكاب جنحة أو سلوك مسلك لا يصب في مصلحة المجتمع.
- لأنه رفض مراراً الدعوة لإجراء المقابلة.

انتبه إلى أن اعتراض السبيل يعتبر عملاً تطفلياً وعدوانياً، وفي حال كنت تعمل لوسيلة مسموعة أو مرئية، فإنه قد يعطي جمهور المشاهدين أو المستمعين الانطباع بأن الشخص المعني يود التستر على شيء ما.

وقد يتمكن "الضحية المظلوم" من الجدل بأن مثل هذه المقابلة تسيء إلى سمعته، من ناحية أخرى، يجب أن نثبت لجمهورنا أننا بذلنا كل جهد ممكن لعرض جميع جوانب الخبر.

٧- المقابلة التحليلية:

حيثما توجد آراء وتفسيرات متضاربة، من المفيد الاستعانة بشخص قادر على تفسير القضية أو الموضوع بصورة إجمالية.

تهدف المقابلة التحليلية إلى تلخيص وشرح الجوانب المختلفة ووضعها في سياق تاريخي وسياسي أوسع.

المتحدث أو الخبير هو عادة شخص "ودود" مثل:

- مراسل متخصص في الموضوع (مثلاً الدفاع).
- مراسل ذو خبرة مطلع إطلاعاً وثيقاً على الموضوع أو الخبر.
- أكاديمي أو خبير خارجي.

قد يُطلب من الخبير أو المراسل الإعراب عن رأيه استناداً إلى خبرته في الموضوع أو القضية قيد البحث، على سبيل المثال:

المذيع: "ماري (Mary)- ما تقييمك لتصريحات المقدم بشأن تعزيز الفرقة المدرعة في باجارات (Bajarat)؟"

الخبيرة: "من المثير للاهتمام أن يشير المقدم إلى ذلك، يا جيم (Jim)، لأن هذا يملأ فجوة في معرفتنا لتحركات الجيش في تلك المنطقة ويساعدنا في تفهم أهدافه الأعم، إن هذا يلمح بقوة إلى أن الجيش يدرس احتمال شن عملية كبرى في المنطقة الشمالية الشرقية...".

في مثل هذه الحالات (ولكن ليس بالضرورة في جميع المقابلات التحليلية)، يتعاون المذيع والخبير في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من أجل إنجاح المقابلة التحليلية، فالمذيع يطرح الأسئلة التي يرغب المشاهدون أو المستمعون في معرفة الإجابات عليها بينما يحاول الخبير أن يقدم تلك الإجابات.

ويُعرف هذا الصنف من المقابلات أيضاً بالمقابلة الثنائية (Two-Way) أو سؤال وجواب (Q&A)، وقد يكون الصنف الوحيد الذي من المناسب فيه أن يقترح الخبير الأسئلة التي يود أن يطرحها المذيع عليه، ومن الضروري مناقشة مجالات الخبرة والاتفاق عليها مسبقاً، فمن غير المنطقي أن يطرح المذيع سؤالاً لا يقدر "الخبير" على الرد عليه.

من الأمثلة على أسئلة المقابلة التحليلية:

- لماذا حدث هذا؟
- ما معدل وقوع هذا الحدث؟
- ما الأسباب المحتملة؟
- ما الخلفية؟
- ما تأثير الحدث؟
- منْ يُحتمل أن يتأثر بالحدث؟
- ما سيحدث نتيجة للحدث؟
- ما الإجراءات التي كان من الممكن اتخاذها للحيلولة دون وقوع الحدث؟

في حال كنت تعمل لوسيلة إعلام مطبوعة أو إلكترونية، فإن المقابلة التحليلية تحظى بفرص أكبر لكي تكون أكثر فاعلية، فستكون لديك الفرصة لإعادة طرح أسئلتك، وصياغتها بالشكل الذي يحقق أقصى فائدة للجمهور، كما ستتعرف خلال المقابلة على مناطق القوة الحقيقية لدى الضيف ومن ثم يمكنك التركيز عليها.

٨- المقابلة الترفيهية:

- من أهم أنواع المقابلة الترفيهية ما يمكن تسميته مقابلة الشخصية (Personality) أو البروفيل (Profile)، التي تسعى إلى تسليط الضوء على شخصية الضيف وحياته الخاصة.
- عادة ما يكون الضيوف نجوماً أو شخصيات مرموقة، وفي بعض الأحيان أفراداً عاديين قد تكون لهم أحياناً قصص مشوقة يحلو الاستماع إليها.
- لا يوجد حد تقريباً للأسئلة التي يمكن طرحها، وغالباً ما يتم الكشف عن معلومات مفيدة من خلال الأسئلة المتعلقة بالحياة الخاصة للضيف:
    - ❖ أين ترعرعت؟
    - ❖ كيف كان والداك؟
    - ❖ ما البلدة أو المدينة التي تعتبرها مكان إقامتك الرئيس؟
    - ❖ ما الذي تفعله الآن، ولماذا؟
    - ❖ كيف ترفه عن نفسك؟
    - ❖ أطلعني على معلومة لا يعرفها الناس عنك.

  مقابلة الترفيه أو الشخصية، في أقصاها، هي مقابلة النجم.
- تُطرح على النجوم الأسئلة نفسها المرة تلو الأخرى، ولذلك كلما كان سؤالك متميزاً وغير عادي كلما ارتفع احتمال حصولك على رد مثير للاهتمام، ويكمن السر، كما هو الحال في جميع المقابلات، في الإصغاء،

فثمة احتمال في أن يصدر عن الضيف قول يثير الدهشة ويؤدي، إن تابعته، إلى حديث شيق.

- لا يوافق العديد من النجوم على المشاركة في مقابلات، إلا إذا كانوا يرغبون في الترويج لكتاب أو فيلم، ولذلك يبدو أولئك النجوم مصممين على عدم الإفصاح للمذيع/ الصحفي عن أي معلومات تخص حياتهم الشخصية، وفي هذه الحال، كل ما يأمل المذيع/ الصحفي في تحقيقه هو إجراء المقابلة على نحو يدخل المتعة إلى نفوس المستمعين أو المشاهدين.

متطلبات المقابلة:

عندما يجري الصحفي مقابلة فإنه يكون بمنزلة الوسيط في صفقة تجارية، هو وسيط معلومات، عليه بذل أقصى جهد لتوفير البضاعة التي يحتاجها الزبائن.

وبصورة أوضح إن فن المقابلة هو فن استخراج الخبر أو المعلومة من فم صاحبها بطريقة مفهومة وواضحة لدى الجمهور المستهدف، وتبقى مسألة تصديق ما يُقال من عدمه موكلة للجمهور.

وعبر المقابلات الصحفية الجيدة يمكن للصحفي، الوسيط، أن يناقش وجهات نظر أصحاب السلطة والنفوذ نيابة عن المجتمع، وأن يطالب هؤلاء بالرد على انتقادات ونقاشات عامة وتساؤلات تشغل الجمهور.

وهكذا فقط يمكن أن يصدق القول إن الإعلام الحر أحد ركائز الديمقراطية في المجتمع.

لتتم المقابلة بصورة جيدة يجب أن تتحقق المتطلبات التالية:

- أن ينحي الصحفي جانباً مصالحه الشخصية وآراءه وأحكامه المسبقة.
- أن يدرك أن المقابلة ليست أداة للتشهير كما أنها ليست نافذة للدعاية (مهما كانت الأهداف نبيلة في الحالتين، أي مهما كان واضحاً أن الضيف فاسد أو يسيء إلى المجتمع في حال التشهير، أو أن يكون الضيف أحد ضحايا انتهاكات حقوق الإنسان مثلاً في حال الدعاية، في الحالتين لا يجوز الانحياز رغم ما قد يبدو من نبل الغايات).

- الصحفي لا يدين بالولاء إلا لجمهوره.
- أن يتذكر بالتالي أن يوجه الأسئلة التي يرغب الجمهور، العادي البسيط، في توجيهها للضيف لا أن يعقّد الأمور ويطيل الأسئلة ويستعرض المعلومات ويخرج عن حدود اهتمامات أغلبية الجمهور.
- أن يجمع ما يكفي من المعلومات عن موضوع الحوار وعن الضيف، ليتمكن من توجيه أسئلة في صلب الموضوع وضمن تخصص الضيف وحدود صلاحياته.
- أن يتحلى بالصبر والقدرة على الاستماع رغم احتمال اختلافه مع ما يُقال.
- أن يجمع بحرص ومهارة بين الأدب والاعتداد في التعامل مع الضيف، أي ألا يبالغ في تبجيله والترحيب به، ولا يسرف في انتقاده ومقاطعته بصورة جارحة.
- أن يتمكن من اللغة التي يدير بها الحوار ليتسنى له التعبير عن أفكاره بسهولة واختصار.
- أن يسعى للحصول على معلومات أكثر من السعي لتوضيح آراء ومواقف، فالمقابلة الناجحة هي التي ينتج عنها خبر.

قد يؤدي الالتزام بما سبق إلى إجراء مقابلة جيدة، لكنه لا يضمن ذلك، فثمة إجراءات يجب استيفاؤها لضمان إجراء المقابلة الجيدة، سواء فيما يتعلق بالإعداد للمقابلة، أو إجراء المقابلة، أو ما بعد المقابلة.

الإعداد للمقابلة:

تحديد الهدف من المقابلة هو أمر يرتبط بأسئلة عدة، منها: هل أحتاج إلى معلومات أم أحتاج إلى موازنة آراء عبر استضافة من يعكس وجهة نظر مخالفة؟

وثمة أسئلة أخرى يجب أن يجد الصحفي إجاباتها قبل الشروع في إجراء مقابلته، وخطوات ضرورية يجب القيام بها، مثل:

- تحديد المدة الزمنية أو المساحة المسموح بها للمقابلة: هل هي لنشرة أخبار قصيرة، أم لبرنامج وثائقي، أم لبرنامج حواري في حال كنت تعمل لوسيلة مسموعة أو مرئية؟ وهل المطلوب منها مجرد تصريحات سيتم تضمينها في

سياق تغطية أو قصة خبرية متكاملة، أم المطلوب نشرها بمفردها كاملة على مساحة صفحة، أو نصف الصفحة، أو مساحة أقل، في حال كنت تعمل لوسيلة مطبوعة أو موقع إلكتروني.

- إجراء البحث الكافي لحصر أسماء محتملة، احرص على اختيار من يملك الإجابة عن ما ستطرحه من أسئلة.
- الاتصال بالمرشحين حسب أفضليتهم بشكل منظم، والتأكد من استمرار شغلهم لمناصبهم، واستمرار تمتعهم بالمؤهلات التي من أجلها اتصلت بهم، ثم التأكد من إلمامهم بالموضوع.
- التأكد من اقتناعهم بإجراء المقابلة، وموافقتهم على الإطار العام، لها حتى لا تحدث مفاجآت على الهواء أو أثناء التسجيل.
- اطلب منهم تأمين الحصول على المعلومات (أو المواقف السياسية) اللازمة لجعل المقابلة مفيدة للجمهور.
- تأكد من إلمامك بتفصيلات المقابلة كلها.
- تأكد من الإجراءات اللوجيستية والفنية (اتصال عبر الأقمار الاصطناعية، أو توافر الكاميرات، جهاز التسجيل، وغيرها).
- تأكد من موافقة مشرف النشرة أو البرنامج أو الصفحة أو القسم وإلمامه بكل ما سبق (يُفضل تسجيل المعلومات كتابة بطريقة منظمة لتفادي سوء الفهم والخلاف).

إجراء المقابلة:

- اعلم أن من وافق على أن يكون ضيفاً ربما فعل ذلك لغرض في نفسه، تسلح بالشك دائماً، واسأل نفسك لماذا وافق؟ ماذا يريد أن يقول؟ وماذا يريد أن يخفي؟ حتى الأكاديميين ومن يسمون بالخبراء أحياناً ما تكون لهم أجندة سياسية أو أهداف خاصة.
- احرص على الترحيب بود إن كانت المقابلة وجهاً لوجه.

- لا تعتمد على أسئلة مكتوبة، يمكنك فقط تحضير السؤال الأول لأنك لا تعلم كيف سيسير الحوار، احتفظ بورقة بها معلومات وأخرى بها رؤوس أقلام.
- استمع جيداً للإجابات، أظهر ذلك للضيف عبر تدوين ملاحظات عما يقول.
- شاهد تعبيرات وجه الضيف إن كان ذلك ممكناً، ستستفيد كثيراً مما تنقله إليك من رسائل.
- حاول أن تربط بين ما قاله، بالنص، وبين الأسئلة التي تريد منه الإجابة عنها.
- يجب أن تكون الأسئلة قصيرة ومحددة، أي لا تحمل أكثر من معنى، وبسيطة لكي يفهمها الجمهور.
- تجنب الأسئلة التي قد تكون إجابتها بنعم أو لا فقط، إلا إذا كنت تريد مثل هذه الإجابة، أفضل الأسئلة هي التي تبدأ بأدوات التساؤل البسيطة: من، كيف، ماذا، لماذا، أين، ومتى؟
- لا تفاجأ بإجابة قصيرة مثل نعم فقط أو لا فقط... بادر بالرد بسؤال مثل: ولماذا؟
- لا تسأل أكثر من سؤال في وقت واحد، أي لا توجه سؤالاً من شقين، فمعظم الضيوف يتجاهلون أحد السؤالين، إما عن عمد، أو عن طريق السهو.
- عند الاستشهاد بمقولة أو معلومة تأكد من دقتها، ومن قدرتك على البرهنة على صحتها، وأن تستخدمها كما هي بالنص.
- لا تقاطع إلا عند الخروج عن حدود الإجابة، أو عند البدء بتسجيل مواقف لا علاقة لها بالمقابلة، لكن إن قاطعت يجب ألا تتراجع.
- لتسهيل المقاطعة يمكنك الإشارة باليد أو بتعبيرات الوجه لتشجع الضيف على الصمت للحظات تسمح لك بالمقاطعة.
- لا تسمح للضيف بتوجيه أسئلة، فعلى سبيل المثال قد يتفادى وزير المالية الإجابة عن سؤال يتعلق بتبريره لقرار زيادة أسعار الوقود، بأن يوجه لك سؤالاً مثل: "وماذا تقترح أنت للتعامل مع أزمة الديون الخارجية؟"، في هذه الحال رد

بأدب: "أعتقد أنك أقدر مني على الإجابة، أنا هنا فقط لتوجيه الأسئلة التي تعبر عن هموم نسبة كبيرة من الجمهور".

- لا تشجع الضيف بعبارات مثل "نعم نعم أو هه هه، كل هذه الأمور تُفسد التسجيل وتجعل من المستحيل استخدام مقتطف نظيف من كلام الضيف في حال العمل للإذاعة والتلفزيون، كما أنها تمثل انحيازاً واضحاً لمواقف الضيف أياً كانت الوسيلة الإعلامية التي تعمل لها.
- التزم بالوقت المحدد، وإن شعرت بأن الوقت يمضي من دون الإجابة عن أهم التساؤلات، غيّر خطة المقابلة وبادر بالأسئلة الأهم قبل نفاد الوقت.

ما بعد المقابلة:

- في حال المقابلات المسجلة (إذا كنت تعمل لوسيلة مسموعة أو مرئية)، تأكد من صلاحية التسجيل قبل أن تغادر المكان أو قبل أن يغادر الضيف الأستوديو أو قبل أن تغلق الخط.
- في المقابلات التلفزيونية تأكد من أن المصور حصل على اللقطات الفنية الكافية للمونتاج من الموقع.
- في حال كنت تعمل لوسيلة مطبوعة أو إلكترونية تأكد في كل الأحوال من صلاحية التسجيل الذي أجريته.
- عند صياغة المقابلة للنشر في الوسائل المطبوعة أو الإلكترونية احرص على أن تضع أهم الحجج التي نتجت عن المقابلة في المقدمة وفقاً لأهميتها الموضوعية، فليس من المقبول أن ترتب فقراتك وفق ترتيب طرح الأسئلة وتلقي الإجابات.

صعوبات المقابلة:

إن الوقت في العمل الصحفي محدود، كما أن الضيوف المراد إجراء المقابلات معهم قد يترددون في الإفصاح عن المعلومات أو الإعراب عن آرائهم أمام الصحفي، وهذان العاملان من شأنهما ممارسة مزيد من الضغط على الصحفيين المكلفين بإجراء المقابلات، فإجراء المقابلات فن يمارسه الكثيرون ويجيده القليلون.

لكن سواء أجريت المقابلات عبر الهاتف أو وجهاً لوجه، وسواء أجريت مع رؤساء دول أو مواطنين عاديين، فإنها فن يجب على كل صحفي أن يجيده.

وثمة الكثير من الصعوبات التي قد تواجهك عند إجراء المقابلة، ومن تلك الصعوبات أن بعض الضيوف يضعون شروطاً مسبقة للموافقة على إجراء المقابلة، مثل:

- الحصول على الأسئلة مكتوبة قبل المقابلة بوقت كاف.
- إجراء مقابلات في الوقت نفسه، أو في البرنامج نفسه، أو في الصفحة نفسها، مع ضيوف آخرين/ أو عدم إجراء مقابلات مع ضيوف آخرين في البرنامج أو الصفحة نفسها.
- إجراء المقابلة حية فقط (ربما يضمرون في أنفسهم نية تغيير مواقفهم على الهواء أو ربما لا يثقون في قدرة القناة على بث ما سيقولونه إن كانت مسجلة).
- إجراء المقابلة مسجلة فقط (للتدخل في مسار الأسئلة والمقاطعة واشتراط الحذف في المونتاج).
- عدم حذف أي جزء، أي بث المقابلة كاملة.
- الحصول على نسخة من المقابلة ودراستها قبل البث أو النشر، وربما طلب حذف أجزاء معينة منها.
- اشتراط عدم التسجيل خلال المقابلة إن كانت لوسيلة مطبوعة.
- إجراء المقابلة حية في وقت غير مناسب لجدول الوسيلة الإعلامية.

وفي المجمل يجب أن تبذل أقصى جهد لتجنب الالتزام بأي من هذه الشروط السابقة، فبعضها قد يجعل من عملك الصحفي صعباً أو ربما مستحيلاً، حاول استخدام الإقناع وليس الرفض القاسي، قل مثلاً: "أنا أتفهم موقفك، لكنك تعلم أن سياسة القناة/ الصحيفة لا تسمح بذلك..."، أو "لا أستطيع أن أعدك، ربما أحاول إقناع رؤسائي، ولكن عليك افتراض أن هذا الشرط غير مقبول...".

وكن على علم أن رفضك للشروط ربما سيؤدي إلى خسارة المقابلة، إذن عليك الموازنة بحرص وذكاء بين المصلحة المترتبة على إجراء المقابلة وبين الخسارة المترتبة على الالتزام بأحد الشروط.

لكن إن قررت، أو قررت إدارة الوسيلة التي تعمل لها، الموافقة على مثل هذه الشروط، فيجب أن تلتزم بها، إذ إن خرق الاتفاق هو خرق فادح لقيم العمل الصحفي الرشيد.

إن فشلت في الحصول على الضيف المناسب بسبب رفضه المشاركة أو وضعه شروطاً تعجيزية، ففي كثير من الأحيان عليك إبلاغ المشاهد أو المستمع أو القارئ بذلك الرفض موضحاً سببه بصراحة وشفافية.

إن مهارات إجراء المقابلات تزداد تدريجياً مع التجربة، وبالممارسة ستمتلك القدرة على توقع المشكلات، لا بل توقع إجابات الكثير من الضيوف، لكن حاول قدر الإمكان اكتشاف الوجوه الجديدة، أي لا تعتمد فقط على الأسماء المستهلكة التي تفقدها كثرة ظهورها الصدقية لدى الجمهور.

أساسيات وإستراتجيات المقابلة:

يستخدم الصحفيون مهارات مختلفة للحصول على المعلومات خلال مقابلة معينة، الإستراتجيات التالية يتم استخدامها من قبل الصحفيين وعلماء النفس وغيرهم:

- **اجعل الشخص الذي تقابله مرتاحاً:**

باستطاعتك أن تبدأ المقابلة وأنت جالس على طرف الكرسي ثم بعد بضعة دقائق أجلس في طريقة مسترخية حتى تلطف جو المقابلة.

- **استخدم قوة الصمت:**

حتى تحصل على جواب لسؤال صعب، ابق صامتاً وانظر في عيني الشخص الذي تقابله، قد يشعر الشخص الذي تقوم بمقابلته بعدم الارتياح وينهي فترة الصمت بتزويدك بمعلومات قيمة.

- أصغ ولكن لا تسمح للأشخاص بتغيير الموضوع:

يعد الإصغاء من أفضل الأدوات التي يستخدمها الصحفي خلال المقابلة حيث يستجيب الأشخاص لأسئلة الصحفي بشكل أحسن عندما يقوم الصحفي بالإصغاء بشكل تام والمقاطعة فقط للحصول على توضيح، قم بدراسة موضوع المقابلة قبل إجرائها ولكن لا تظهر معرفتك للموضوع بطريقة متعالية، الصحفيون الذين يبدؤون المقابلة بالتحدي ويتصرفون كأنهم يعرفون كل شيء عادة يضيعون فرصة الحصول على مقابلة جيدة.

- لا تكسر القواعد:

يقوم معظم الصحفيين باستخدام قواعد وأنظمة معينة عند مقابلة مصادرهم، وهذه القواعد تختلف من شخص إلى آخر حيث يقوم البعض باستخدام معاييرهم الشخصية أثناء إجراء المقابلة، أما البعض الآخر فيقوم باستخدام القواعد التي تضعها مؤسساتهم الإعلامية.

- استخدم جهاز التسجيل بحكمة:

تعد أجهزة التسجيل أدوات مفيدة خلال المقابلة ولكنها في بعض الأحيان تصبح عقبة أمام الحصول على المعلومات من المصدر، وفي بعض الأحيان يحتاج الأشخاص الذين تتم مقابلتهم وقت طويل للاسترخاء أمام جهاز التسجيل.

استخدام جهاز التسجيل قد يكون مفيد في بعض الحالات (مثل المحكمة) عندما ينفي المصدر قول معين نسب إليه.

"أنا لا أقوم بنشر أي شي إذا لم يتم تسجيل الحديث، من غير جهاز التسجيل لا يقوم الأشخاص بإعطاء أهمية لأقوالهم بل يكونوا صريحين، أجري مقابلاتي مع أشخاص ذو نفوذ عالية وهذا يعني مسؤولية، يعطي هؤلاء الأشخاص أهمية لأقوالهم وهذا شيء أحترمه، يجب عليهم أن يقيسوا كلامهم، إذا قالوا لي شيء خلال فترة الغذاء أو العشاء أو عند مرافقتي إلى الفندق بالسيارة وقمت بنشر هذه الأقوال فهذا يعد خداع، يجب أن تتمتع بأخلاق عالية وأن تكون صريح جداً حتى تصبح صحفي جيد وتقوم بإجراء مقابلات موفقة"، (أرابنا فلاشي- صحفية إيطالية).

المقابلات الصحفية والإذاعية:

تقول المراسلة الصحفية كريستين غيلغار "إن المهارة في إجراء المقابلات الصحفية والإذاعية هي أساس كل التقارير والموضوعات الصحفية الجيدة"، وتُعرّف المقابلة الصحفية بأنها معلومة ورأي أو خبرة تُستخلص من مصدر خلال حوار مع المراسل الصحفي، وما يميز المقابلة الصحفية والإذاعية ويجعلها مختلفة بعض الشيء عن أي حوار عادي هو أن المراسل الصحفي هو الذي يحدد وجهة التساؤلات التي تثار أثناء الحوار.

وإعداد المقابلة الصحفية لا يكون عملية سهلة دائماً، فالناس قد تكون عازفة عن الحديث مع الصحفيين، خاصة إذا كان الموضوع محل جدل، وحين التعامل مع المسؤولين يجب أن يبدأ الصحفي بفرضية أن من حق الجمهور معرفة ما يفعله المسؤولون، وأصحاب الخبرة من المراسلين الصحفيين وجدوا أنه كان بإمكانهم إقناع أكثر المسؤولين معارضة للمقابلات الصحفية بإجراء مقابلات معهم حينما يكون لديهم تصور لما يتوقعونه منهم من أعذار أو عقبات، مثل تلك التي نوردها في النقاط التالية:

- أن وقتهم لا يسمح: بإمكان المراسل الصحفي أن يعرض عليهم الالتقاء بهم في أنسب وقت وأفضل مكان بالنسبة للشخص الذي يريد التحدث معه، وكذلك قد يكون من المفيد أيضاً اختصار الوقت المطلوب للمقابلة إلى أقصى حد ممكن.
- يخشون من أن الموضوع قد يجعلهم يبدون بشكل غير مستحب، ولذا يجب أن يتعاطى المراسل باحترام مع الناس وإخبارهم على وجه الدقة بسبب رغبة المراسل الصحفي في الحديث معهم، فهذا يساهم في طمأنة المصدر أو الشخص الذي يود إجراء المقابلة معه.
- لا يعرفون ما يمكنهم قوله: يجب أن يكون المراسل الصحفي واضحاً وصريحاً بشأن السبب الذي يدفعه للحصول على وجهة نظر شخص معين.

- من الصعب الوصول إليهم: إن المراسلين الصحفيين يكون لزاماً عليهم في أغلب الأحيان المرور عبر السكرتير أو موظف العلاقات العامة للاتصال بالشخص الذي يريد إجراء مقابلة معه، فإذا ساورهم الشك في أن طلبهم لم يصل إلى الشخص المرغوب فإن بعض الصحفيين يبعثون برسالة مباشرة إلى الشخص أو يتصلون به أثناء فترة الغداء أو بعد ساعات العمل الرسمية في محاولة للوصول إليه.

وبعد ضمان الاتفاق على إجراء المقابلة ودراسة الشخصية التي ستجرى معها والموضوع الذي ستدور حوله، يكون على الصحفي أن يجري مزيداً من الاستعدادات، ومعظم الصحفيين يحضّرون قائمة بالأسئلة التي يريدون توجيهها، أو برؤوس الأقلام التي تدور حولها المقابلة، ويأخذون تلك القائمة معهم، لكن لا يقرأون منها أثناء المقابلة، وإنما يراجعون القائمة قرب انتهاء المقابلة للتأكد من أنهم لم يغفلوا موضوعاً أو نقاطا مهمة، وينبغي أن تتضمن القائمة أيضاً المعلومات أو الوثائق أو الصور التي يودون الحصول عليها من المصدر.

إن الأسئلة هي العمود الفقري لأي مقابلة، وهي الدفة التي تجعل السفينة تبحر في الاتجاه الصحيح، والأسئلة الجيدة قد تكافئ المراسل الصحفي بإجابات غير متوقعة، ومعلومات قيمة، ومفاجآت، أما الأسئلة الضعيفة فقد تجعل الصحفي يتساءل عما دعاه للحديث مع هذا الشخص، أما الأسئلة المحددة إلى درجة كبيرة فقد تجره إلى وجهة وعرة وخاطئة.

والسؤال الأول في أي مقابلة مهم لأنه يحدد طابع ما سيتبعه من أسئلة، والعديد من الصحفيين يحبون أن يبدأوا بسؤال "لإذابة الجليد" بينهم وبين الشخصية التي يجرون معها المقابلة لكي تصبح أكثر اطمئناناً واسترخاء، ويكون ذلك السؤال عادة عن شيء يرتاحون للإجابة عليه، وقد يكون هذا الشيء، في واقع الأمر، ليست له أي علاقة بسبب المقابلة، لكنه غالباً يساهم في بدء شعور الشخصية أو المصدر بمصداقية الصحفي، كما يمكن أن يؤدي إلى بدء سريان إحساس بالثقة والانفتاح.

وفي معظم الأحيان، تكون أفضل الأسئلة هي الأسئلة ذات النهايات المفتوحة التي لا يمكن الإجابة عليها بمجرد قول نعم أو لا، كما يجب ألا تكون الأسئلة متضمنة لأحكام معينة، وألا تكون قائمة على أساس وجهة نظر الصحفي، إنه الفارق بين صيغة السؤالين التاليين "ما هو رأيك في هذا؟" و"ما الذي كنت تتصوره؟" وإذا كان من المهم أن يسأل الصحفي أسئلة جيدة، فمن المهم أيضاً أن يكون هادئاً وأن يتيح مجال الحديث للشخصية التي يقابلها، إن أفضل من يجرون المقابلات الصحفية هم الذين يجيدون الاستماع، وغالباً ما يحصلون على أهم المعلومات بالتزام الصمت، وما يستمعون إليه قد يؤدي بهم إلى إثارة تساؤلات أخرى لم تخطر على بالهم.

ويروي روبرت سيغال الذي يعمل بهيئة الإذاعات العامة في العاصمة واشنطن، حكاية مقابلة أجراها مع دبلوماسي تركي في أعقاب إطلاق مواطن تركي النار على البابا يوحنا بولس الثاني وإصابته في روما، كان سؤاله الأول يقول "هل تعرف أي تفاصيل عن الرجل محمد علي أغشا، أين كان يقيم في إيطاليا، وما الذي كان يفعله هناك، وما هو نوع التأشيرة التي حصل عليها من إيطاليا؟" وكانت الإجابة على كل تلك الأسئلة كلمة واحدة هي: لا، وبعد عدة محاولات صمت سيغال وكاد يفقد الأمل، لولا أن الدبلوماسي التركي اخترق الصمت بقوله "... باستثناء أنه أشهر قاتل أدين في تركيا، وأنه هرب من السجن بعد اغتيال رئيس التحرير في إحدى صحفنا الكبرى"، ويقول سيغال إنه كاد يخسر موضوعاً مهماً بتوجيه أسئلة دقيقة جداً، وأدرك أنه كان من الأفضل أن يبدأ المقابلة بسؤال يقول: "حدثني عن هذا الرجل."

ويستطيع الصحفيون إجراء مقابلاتهم إما وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو على الإنترنت بالبريد الالكتروني أو بالرسائل الفورية، وكل أسلوب من تلك الأساليب له مميزاته وعيوبه، فالمقابلات التي تجرى وجهاً لوجه تعطي المراسل الصحفي إحساساً كاملاً بالشخص الذي يقابله، من خلال ما يراه من صور أو لوحات معلقة على الجدران، أو تنظيمه أو إهماله لمكتبه، ونوعية الكتب الموجودة في المكتبة، كما أن اللقاء وجهاً لوجه يمنح المراسل الصحفي قدرة الحكم على

مصداقية الشخص بناء على تصرفاته، هل يبدو عصبياً أم هادئاً؟ وهل هو على استعداد للنظر مباشرة في عيني المراسل الصحفي؟

أما كرستوفر (شيب) سكانلان، وهو مدير ورشة عمل في الكتابة الصحفية بمعهد بوينتار أحد معاهد تدريس الصحافة بالولايات المتحدة، فيروي حكاية إجراء مقابلة مع سيدة فقدت زوجها بعد إصابته بالسرطان، اصطحبته السيدة في جولة داخل منزلها، وفي غرفة النوم قالت له "إنني في كل ليلة أضع قليلاً من العطر الذي كان يستخدمه زوجي فوق الوسادة، لكي أتصور أنه ما زال معي"، هذه التفاصيل يستطيع القارئ أن يستشعرها وربما يستنشق عبيرها، وهو ما لم يكن من الممكن أن يعرف سكانلان عنه أي شيء لو كان أجرى المقابلة عبر الهاتف أو الإنترنت.

أما بالنسبة للمقابلات التي تجرى عبر الهاتف فإنها تستغرق وقتاً أقل، وبعض المراسلين الصحفيين يجدون أنها أسهل للحصول على نقاط معينة حينما لا يكون مهماً بالنسبة لهم أن تلتقي أعينهم بعيون الشخصيات التي يقابلونها، كما يكون بمقدورهم طبع ملاحظاتهم على الكمبيوتر أثناء المقابلة، أما إجراء المقابلات عبر البريد الالكتروني فإنها تكون مفيدة في التواصل مع المقيمين في أماكن بعيدة، لكن المراسل الصحفي لا يستطيع الإنصات إلى ما يقال ومتابعته "وقت حدوثه"، وبالنسبة لإجراء المقابلات عبر الرسائل الالكترونية الفورية فإنها تشبه المقابلات الهاتفية، لكن كلاً من الأسلوبين المستخدمين في إجراء المقابلات عبر الإنترنت يثيران تساؤلات حول ما إذا كان الشخص الذي تجرى معه المقابلة هو بالفعل الشخص المطلوب أم لا.

ونظراً لتلك الهواجس، فإن صحيفة فيرجينيان بايلوت التي تصدر في مدينة نورفوك بولاية فيرجينيا، وضعت قاعدة لغرفة الأخبار التابعة لها تتعلق بإجراء المقابلات عبر الإنترنت، وتنص تلك القاعدة على ما يلي: "في حالة نقل تصريحات عن طريق إجراء اتصالات الكترونية عبر الإنترنت، يجب أن نتأكد من أن الاتصال حقيقي، إذ إنه من السهل تزييف عنوان الكتروني أو إجراء الاتصال بانتحال

شخصية شخص آخر، إن الإنترنت لا يمكن السيطرة عليها كما هو الحال بالنسبة لوكالات الأنباء (مثل رويترز أو الأسيوشيتدبرس)، فالخدع ممكن أن تأتي من أي مكان".

والمراسلون الصحفيون الذين يستخدمون البريد الالكتروني أو أي شكل آخر من أشكال الاتصالات عبر الإنترنت، عليهم أن يتبعوا المواصفات القياسية لممارسة المهنة مثلما يفعلون عند استخدام أي شكل آخر من أشكال الاتصالات، فعليهم أن يعرّفوا أنفسهم كصحفيين، وأن يصرحوا بالمعلومات التي يريدون الحصول عليها والسبب في ذلك، كما يجب عليهم تطبيق أسلوب التحري عن الحقائق واستخدام مهارات التفكير التي يطبقونها على أي مصدر آخر من مصادر المعلومات.

وبغض النظر عن الطريقة التي يجرون بها مقابلاتهم، فإن المراسلين الصحفيين عادة تكون لديهم بعض الأسئلة التي يدخرونها حتى نهاية المقابلة، فهم أولاً، قد يلخصون الحوار للضيف للتأكد من أنهم فهموا بدقة ما قيل لهم، ثم يسألون إن كان الضيف يود إضافة أي شيء آخر، وكذلك يسألون عن أنسب وسيلة لمعاودة الاتصال بالضيف، خاصة بعد أوقات العمل الرسمية، ويوجهون الشكر للشخص الذي أجروا معه المقابلة على ما منحهم من وقته، وكثير من الصحفيين يكون لديهم سؤال أخير يوجهونه في نهاية كل المقابلات وهو "مع من يجب علي أن أتحدث أيضاً عن هذا الموضوع؟"

المقابلة في الإذاعة والتلفزيون:

يجب أن يفرق المحرر الصحفي بين المقابلة للصحيفة والإذاعة والتلفزيون، إذ أن لكل وسيلة من هذه الوسائل طريقتها في إجراء الحوار، فالحوار للصحيفة لا يتطلب ذلك التركيز الذي يحتاجه الصحفي أثناء الحوار للإذاعة أو التلفزيون، إذ أنه يكون محرراً من التركيز على الجوانب التقنية، وإن كان الهدف في النهاية واحد.

في الغالب فإن الحوار مع التلفزيون فيه رهبة الوقوف أمام الكاميرا، ومن هنا فإن الكثير من الأشخاص يتهيبون من الحديث أمام الكاميرا أكثر منه أمام آلة التسجيل للصحيفة أو الإذاعة، فالحديث أمام الكاميرا يظهر الكثير من التوتر والقلق وعدم التركيز، بخاصة إذا كان الحديث مع الشخصية المستهدفة يحدث لأول مرة.

وهناك نوعان من المقابلات التي تجرى للإذاعة والتلفزيون: المقابلة الإخبارية والمقابلة الخاصة بالجوانب الشخصية وأهدافهما تختلف، وإن كانت المهارات اللازمة لإدارتهما واحدة.

بالنسبة للمقابلة الإخبارية فإن المحرر يبحث عن إجابة مختصرة، مركزة في الصميم على سؤال أو سؤالين محددين، يكون لهما صلة بواقعة معينة، أما بالنسبة للنوع الآخر، وهي هنا المقابلة الخاصة، فإن المحرر يسعى إلى كشف النقاب عن طبيعة وخلق وطراز الشخص الذي تدور معه المقابلة.

يمكن أن تجرى المقابلات الإخبارية في موقع الحدث أو المناسبة القائمة، كما يمكن أن تعد سلفاً، مثل اجتماعات مجلس الوزراء أو إشهار جمعية خيرية وما شابه ذلك.

ومهما تكن ظروف المقابلة، فلابد أن يكون الصحفي حساساً لمشاعر من يتقابل معهم، ودوافعهم وحساسياتهم.

سيكون من الميسور لأي صحفي الحصول على مقابلة، لو أنه بنى سمعة طيبة كصحفي منصف متوازن، وبلا شك سيكون الأمر أصعب في إغراء مصدر الأخبار على الظهور معه، لو ساءت سمعته، وبدا فيها انعدام الضمير والجفوة.

وهذا دليل آخر على أنه يجب على الصحفي أن يكسب احترام جمهوره ومصادر أخباره، بدلاً من الدخول في "اللعبة الشرسة لتدمير الفريسة"، الأمر الذي يصيب الصحفيين الذين يبالغون في المنافسة، وليس معنى ذلك أن يقبل أن ينظر إليه على أنه الحمل الوديع الذي تتسم أسئلته باللطف والرقة، ولو أن الأمر كذلك، فقد يحصل على المقابلات، ولكنها ستكون بلا جدوى.

ويفهم السياسيون المحترفون والمسؤولون والمشاهير دور وسائل الإعلام في الحياة العامة، وسيحترمون الصحفي عندما يؤدي عمله بإتقان، ووعي وإنصاف، وستفتح له مثل هذه السمعة الأبواب بجدارة.

تقنيات المقابلة الإذاعية:

- صمّم المقابلة كما لو كانت استراتيجيا مبنية لبلوغ هدف:

❖ ٥ فئات من المقابلات:

- المقابلة/ الشرح: (اختصاصي يشرح...)
- المقابلة/ الشهادة: (شاهد على حدث ما)
- المقابلة/ الشخصية: (بورتريه لشخصية ما)
- المقابلة/ التصريح: (موقف لشخصية فاعلة)
- "ميكروفون الرصيف" أو "صوت الشعب": (صوت الرأي العام).

❖ و٥ أنواع من الأسئلة:

أسئلة	أجوبة
أسئلة مغلقة: مثال: "هل أنت مع حرية التعبير؟"	مغلقة: كلمة، رقم، اسم... "نعم"! أو "لا"!
أسئلة ذات خيارات متعددة:	- مغلقة
اقتراح لإجابات محتملة: مثال: "هل أنت مع حرية التعبير، مع الرقابة أو مع صحافة رسمية؟"	- "الرقابة"!
أسئلة نصف مفتوحة: ابدأ ب: كم؟ من؟ متى؟ أين؟	- دقيقة ومفصّلة
أسئلة مفتوحة واسعة المجال: "ما رأيك بحرية التعبير؟"	- تفسيرات، تبريرات - "أعتقد أن..."
أسئلة مفتوحة محدودة المجال: "لماذا تعتقدون أن حرية التعبير تطرح مشكلة في الظرف الذي تعيشه بلادنا؟"	- أكثر دقة

تحديد مجال فتحة السؤال بحسب الهدف، كمية المعلومات المرجوة والوقت المتوفر:

❖ **حدد هدف المقابلة.... ما الذي تريد معرفته ؟**

اكتبه بأسلوب مباشر: فعل + فاعل + مفعول به.

مثال: (معرفة ما إذا)، تلقيتَ تدريباً على تقنيات الريبورتاج الإذاعي.

❖ **اختر نوع المقابلة وضعْ الأسئلة:**

- مقابلات توجيهية.
- لا تطرح إلا أسئلة.

مقابلات للتأكيد أو للتبرير، يعرف الصحفي عمّا يحكي وهو يعرف الإجابة أحياناً، لكنه يحتاج إلى أن يقوم الضيف بتأكيد المعلومة أو بتبرير نفسه.

- بناء المقابلة بحسب الشكل الهندسي للقُمع، من الأكثر اتساعاً إلى الأكثر ضيقاً.

سؤال مفتوح ذو مجال محدود نسبياً:

مثال: ما هو المعروف بالريبورتاج ؟

أو: ما هو المعروف بالريبورتاج الإذاعي ؟

سؤال مفتوح:

مثال: "ما هي التقنيات المستعملة في الريبورتاج الإذاعي" ؟

إذا كنت تملك وقتاً قصيراً

سؤال مغلق:

مثال: "هل تدربت على مثل هذه التقنيات" ؟

إذا كنت تملك وقتاً أطول

سؤال مفتوح

"أي نوع من التدريب تلقيت" ؟

وسؤال مغلق

مثال: "هل كان هذا التدريب مشتملاً على الريبورتاج الإذاعي" ؟

في مثل هذه التركيبة، تجري المصادقة على كل إجابة بما سبقها (أو تكذيبها إذا ما تناقضت أقوال الضيف).

مقابلات نصف توجيهية:

وهي تناوب ما بين الأسئلة المفتوحة نسبياً والأسئلة المعاد صوغها.

وهي الأكثر مرونة بالنسبة للمقابلات الصحفية.

- حدّد الهدف ونقطة الانطلاق.
- ابدأ بسؤال مفتوح ذي مجال متسع.
- كلمة كلمة، أعد صوغ جزء من الإجابة وجدت فيه معلومة تريد تعميقها.
- سؤال مفتوح/ مجال متسع نسبياً.
- إعادة صوغ السؤال.

الخ.. مع تضييق مجال فتحة الأسئلة.

❖ اعرف كيف تصغي وتكون متنبّهاً.

❖ استخدم كل نوعيات الأسئلة بحسب ردود فعل ضيفك.

- إذا كان متوتراً في البداية- سؤال مفتوح ذو مجال متسع- الأساسي هو أن يباشر الكلام.
- إذا استغرق في العموميات- سؤال مغلق- إجابة دقيقة.
- إذا انغلق وأصبح حذراً- سؤال مفتوح- تحرير الكلام.
- إذا كان يقفز من موضوع إلى آخر في ما يخص نقطة مهمة- إعادة صوغ المقطع الأخير "كنت تقول + مع الجملة"- هكذا يعود للحديث عمّا يود التهرب منه.

❖ انتبه " للكلمات- المفاتيح".

أي تلك التي تتكرر بانتظام خلال الحديث، فهي قد تكشف رغبة ضيفك بشد الانتباه إلى جانب أو تفسير معين.

وربما كانت أيضاً إشارة إلى ما يشغل باله بشكل غير واع أو أنها، كالكلمات التي تقال سهواً، قد تظهر هاجساً معيناً لا يجب الكشف عنه.

من خلال استعادتها في سؤال، يمكنك أن تظهر الرغبة في إبراز تفسير على حساب آخر، أو أن تكشف عما لا يراد قوله.

❖ **بعض الفخاخ الواجب تفاديها:**

أ- **الضيف يجيب على سؤالك بسؤال آخر:**

- اصمت، وانتظر أن يجيبك على سؤالك، إذا لم يفعل، أعد طرح السؤال نفسه، في الحالات القصوى، ذكره بأصول اللعبة، فأنت هو من يجري المقابلة ومن يطرح الأسئلة وضيفك قد قبل هذه القاعدة من خلال قبوله المقابلة، يمكن قول ذلك بشكل غير عدائي، لكن بحزم.

ب- **الضيف يباشر الرد على سؤالك، ثم يطرح السؤال الذي يرغب بالإجابة عليه.**

مثال: "أجل، بالفعل...، لكن هناك سؤال مهم من الضروري الإجابة عليه..." ؛ " السؤال مهم وهو يستدعي سؤالا آخر.." كن حذراً، عاود طرح سؤالك بتهذيب، لكن بحزم، إلى أن تحصل على إجابة حقيقية.

❖ **فوائد:**

تساعد الأسئلة الصحفي من خلال تحديد معالم المقابلة وهي تبقى في نظامه المرجعي (غير أنها تكون في هذه الحال ذات منحى إخباري محدود).

هذا وتفتح إعادة صوغ الأسئلة حقولاً معرفية جديدة (طاقة إخبارية كبيرة) وهي تريح المحاور وتمنحه ثقة.

يجب أن تمثل الأسئلة النقاط التي نود المرور بها بشكل حتمي لبلوغ الهدف (بنية القمع).

❖ **المقابلات غير التوجيهية:**

هي لا تستعمل أي سؤال، تلك هي القاعدة المطلقة.

- **حدّد الهدف:**

مثال: (معرفة إذا ما كان) السيد فلان مع حرية الصحافة في بلاده اليوم...

ابدأ ب: سيد فلان، حدثني عن الحرية (مجال واسع)

أو

سيد فلان، حدثني عن حرية الصحافة (مجال أكثر محدودية)

هكذا تتفادى عدوانية طرح الأسئلة، فيحس الضيف أنه حر ويشعر بالثقة.

- اصمت وانتظر إجابة الضيف، حتى ولو طال الصمت، لا تقطعه أبداً ولا تعيد طرح سؤالك.
- أصغ: كن متنبّهاً ما أمكن حتى ينهي الضيف كلامه، كن مصغياً لضيفك بشكل كامل (كلامه، إيقاعه، وضعيته...)
- ميّز الفرق بين لحظات الصمت المليئة التي يركّز الضيف خلالها أو يفكّر بمَ سيقوله، وبين لحظات الصمت الفارغة حيث ينتظر أن تقوم بدفعه إلى الكلام مجدداً.
- كلمة كلمة، أعد صوغ عنصر من الإجابة مرتبط بعنصر من هدف المقابلة.

مثال: قلت بأن..." + الجملة (مفعول مرآة)

أو: كنا نقول بأن..." + الجملة (مفعول تواطؤ، نحن من الجانب نفسه).

عندما يسمعك الضيف تستشهد بكلامه، سيشعر بالأهمية، عندئذ، تسقط دفاعاته، وسوف يصرّح عن معلومات كان من الممكن أن يبقي عليها في مقابلة تعتمد أسلوبا آخر.

- أصغ.

أ) أعد صوغ السؤال مع استعمال عنصر من الإجابة الأخيرة أو السابقة التي تود تناولها مجدداً.. الخ.

ب) حدّد مجال انطلاقة المقابلة تبعا للوقت المتوفر لك، كلما كان الوقت ضيقاً، كلما وجب تضييق المجال.

ج) ركّز على الضيف وضع جانباً ما تود معرفته (فالانتظار يشوش على قدرتك على الاستماع).

د) أحفظ في ذاكرتك الردّ السابق قبل تغيير الموضوع، وأعد صوغه عندما ينتهي الضيف من الإجابة.

هـ) انتبه للوثبات الفجائية في الأفكار فهي تشير غالباً إلى معلومات يراد إخفاؤها.

و) أحفظ الجملة السابقة قبل تغيير الموضوع وأعد صوغها عندما ينتهي الضيف من إجابته، فسوف يظهر ما أُخفي في الردّ التالي.

ز) لا تغير نوع المقابلة في منتصف اللقاء، ولا تطرح أسئلة أبداً في مقابلة غير توجيهية.

خطوات إنشاء رسالة إلكترونية بغرض المقابلة الصحفية :

يقول سانديب جونارکر بشأن الخطوات التي يستحسن إتباعها خلال إنشاء رسالة إلكترونية بغرض المقابلة الصحفية:

- تذكر دوماً تقديم نفسك وجهة عملك ونسبة انتشارها وأهميتها في مجتمعك.
- اشرح قصتك الصحفية أو مشروعك الصحفي إلى الحد الذي يدفع مصدرك للمشاركة فيها.
- أذكر بوضوح كيفية علمك باسم هذا المصدر (إذا ما ذكره لك شخص ما .. الخ).
- أخبرهم عن ما يمكن أن تضيف تعليقاتهم إلى القصة من وجهة نظرك.
- قدم رقم الهاتف، واذكر الموقع الجغرافي وأي معلومات للاتصال بك.
- اعرض إتمام اللقاء عن طريق الهاتف بدل البريد الإلكتروني.
- كما هو حالك مع الأشخاص الذين يتصلون بك عن طريق البريد الإلكتروني فالمصدر غير واثق من شخصيتك ولذلك لابد أن تعطي الناس الفرصة والوقت الكافي للتعرف على هويتك.
- قدم روابط إلكترونية لمقالاتك السابقة لتوضيح تغطيتك للمواضيع بشكل عادل في الماضي.
- أكد بأنك أمام موعد محدد لإنجاز العمل (وكن صريحاً بخصوص الوقت الذي تحتاج فيه إلى الردود).
- هذا ليس بريداً لزميل أو صديق أو أحد أفراد العائلة ولذلك استخدم كلمات واضحة ورصينة وجمل مكتملة بلا اختصارات أو أخطاء إملائية ونحوية.

- لا ترسل الأسئلة في الملحقات من خلال برنامج (مايكروسوفت وورد) أو خلافه لأن الناس لا تشعر بالارتياح تجاه الملفات الملحقة برسائل من الغرباء خوفاً من الفيروسات والديدان الإلكترونية.

عند إرسال البريد المتضمن للأسئلة:

- سواءً كنت بصدد إتمام لقاء مباشر أو هاتفي أو إلكتروني، قم بعمل بحث دقيق لخلفية الموضوع من أجل إعداد الأسئلة.
- أرسل الأسئلة لثلاثة مصادر على الأقل ذات خلفية متشابهة على أمل أن يرد أحدهم بسرعة (لا تشركهم في الإرسال بل أرسل كل بريد على حدة).
- حافظ على وضوح الأسئلة وقصرها ومباشرتها واعرض فكرة واحدة في السؤال الواحد.
- ابدأ بسؤالين عامين فقط لأن لا أحد يرغب بطباعة ردود طويلة وعامة.
- ثم انتقل إلى الأسئلة المحددة والموجهة، ليس أكثر من أربع أو خمس أسئلة حتى لا تغرق المصدر بالطلبات التي تدفعه إلى التوجه إلى زر الحذف.
- اسأل أسئلة ذات الإجابة بـ "نعم" أو "لا" للتأكيد على حقائق أو تصريحات.
- أطلب وثائق أو دراسات أو صور ذات علاقة بقصتك فالمصادر يمكنها تزويدك بها بسهولة.
- أطلب أسماء مصادر أخرى يمكن أن تكون ذات صلة بقصتك.

بعدما ترسل تلك الأسئلة ما الذي يفترض عمله خلال انتظارك وكم من الوقت تنتظر فيه الإجابة؟

هكذا يسأل جوناركر ويجيب:

- إن كانت الأسئلة حول سبق صحفي فاتصل بمصادرك بعد ساعة أو ساعتين أو ربما أبكر بالاعتماد على آخر موعد لإنجاز عملك.
- إذا كانت تتعلق بمادة متميزة فأعطهم ٤٨ ساعة على الأقل قبل إرسال نفس الطلب إلى نفس الشخص.

- استمر في البحث عن مصادر حسنة السمعة ومحترمة يمكنك أن تسألها نفس الأسئلة.
- فكر في جميع الأسئلة التي ربما نسيتها.

لقد وصلت الإجابات .. ماذا بعد ؟

- لا ترسل رسالة الشكر بعد.
- اقرأ الإجابات بعناية، ووازنها بما أنجزته من التقرير بعدما أرسلت الإيميل، هل هناك ثغرات يجب سدها ؟ هل كانت الإجابات واضحة ؟ هل أنت بحاجة إلى توضيح ؟
- الآن أرسل الرسالة التي تبدأ بـ "عزيزي/ عزيزتي.. فلان/ ه"، شكراً لإمضائك الوقت في.... وأقدر تفضلك بتوضيح بعض النقاط لأني أريد التأكد من فهمي.
- أطلب التوضيح واسأل بلطف عن الأسئلة التي بقيت دون إجابة ومرر بعض الأسئلة اللاحقة والأسئلة الجديدة التي قمت بصياغتها خلال انتظارك.

كيفية الإغلاق:

- الآن حان وقت رسالة الشكر.
- أخبر المصدر بأنك سترسل رابط أو صورة المقال عند توفرهما، ثم اضبط المنبه ليذكرك بهذا الوعد.
- قم ببناء ثقة المصادر فيك من خلال استخدام إجاباتهم بإنصاف وبدون تغيير لسياق الكلام.

المقابلات الإلكترونية- إيجابيات وسلبيات ونصائح:

لقد ظهرت أشكال جديدة للصحافة فبعد أن كانت حكراً على صحفيي الورق ومراسلي التلفاز والمذياع تشعبت مع التغيرات الإلكترونية والسياسية، فقد ظهرت مؤخراً مسميات جديدة- ربما لم تشع حتى الآن في بعض الدول العربية- كالصحفي الرقمي والصحافة المدنية.

من أشكال العمل الصحفي الرقمي والورقي أيضاً استخدام الأدوات الرقمية في إجراء المقابلات والحصول على المعلومات، وفي هذا الموضوع نستعرض بعض الإيجابيات والسلبيات والأفكار المفيدة التي قدمها الكاتب جونثان ديوب في إحدى مقالاته التي عنونها بـ (نصيحة من أجل المقابلات عبر الإيميل)، يقول الكاتب بأن هذه لمحة لكيفية استخدام الإيميل أو المراسلة السريعة كالماسنجر للمراسلة مع تحاشي الوقوع في التصحيحات المهينة.

يقول ديوب بأن الماسنجر والإيميل يستخدمان كإحدى الوسائل الإيجابية نظر لتوفيرهما هذه العناصر:

- يوفران الوقت، فلا حاجة باستخدامهما للبطاقات الهاتفية والانتظار الطويل ليرد الضيف المكالمة.
- المقبلات الرقمية عملية إذ يمكن للمحرر تجهيز مقدمة كاملة وقائمة بالأسئلة وعند تعاون المصدر يتم قص ولصق إجاباته في التقارير أو بعثها بشكل تام.
- توفر سجلاً مكتوباً في حال تفنيد المصدر لأي تصريح قاله.
- تعطي المصدر فرصة للتفكير وصياغة الرد.
- ربما تكون وسائل أفضل لمقابلة الأفراد في مختلف المناطق ذات الأوقات المختلفة أو مع الأفراد الذين لا يتحدثون اللغة بشكل جيد ولكن باستطاعتهم الكتابة بشكل جيد.

ولكن هناك عدد من السلبيات وهي:

- لا يمكن للمحرر معرفة من الذي قام بالرد، فقد يكون بريد المدراء تحت إشراف مستشاري العلاقات العامة أو أي شخص آخر.
- لا يتيح الإيميل الفرصة للمحرر لتوجيه أسئلة عفوية أو التعقيب على إجابة المصدر.
- لابد أن تكون دقيقاً جداً في أسئلتك لأنك غير قادر على طلب تعقيبات وتوضيحات من المصدر مباشرة.

- يمكن للمصدر نشر نسخ كاملة عن اللقاء عبر الإنترنت بسهولة كما تفعل وقد فعلها البعض عندما لا يشعرون بالرضى عن القصة الصحفية بشكلها المنشور.
- لا تعتبر وسائل جدية لتدوين ردود الفعل العفوية، إذ لا يمكنك مشاهدة ردة فعل الشخص الجسدية تجاه السؤال، لا يمكنك سماعه أو سماع تردده ومعاناته لإيجاد الكلمة المناسبة ولا يمكنك النفاذ إلى طريقة تفكيره لأنك لا تحصل إلا على الرد النهائي.
- ربما توفر لك المقابلة الرقمية تصريحات مفيدة ولكن قد لا تعطيك مقابلة كاشفة.

نصائح:

- يمكن للإيميل البقاء للأبد، فبمجرد إرساله يمكن توزيعه على الغرباء، ولذلك لابد لك من إبقاءه محترفاً في جميع الأوقات.
- قدم نفسك كصحفي.
- طبق عليه نفس مهاراتك في الفكر النقدي والتحقق من الوقائع التي تستخدمها مع أي مصدر للمعلومة.
- نوّع مصادرك واحصل على هوياتهم المتعددة على الشبكة وتذكر بأن البريد الإلكتروني لأي شخص ربما يكون مزيفاً.

تأكيداً للنقطة الأخيرة، قام ديوب بعرض موقف محرج تعرض له أحد الصحفيين- ويدعى دان فيرتون- حين نشر مقابلة مع شخص يدعى "أبو مجاهد" الذي عرف نفسه كأحد عناصر تنظيم إسلامي باكستاني متطرف يدعى "حركة المجاهدين" والذي كان خلف هجوم بدودة رقمية ساهمت في تعطيل الإنترنت وقد نشرت تلك المقابلة في مجلة كمبيوتر ورلد (عالم الكمبيوتر)، لقد فندت هذه القصة بعدما عُلم أن أحد الصحفيين خدع الآخر وما كان أبو مجاهد هذا إلا رجل يدعى بريان ماكوليامز- ٤٣ عاماً- أحد الصحفيين الذي اعترف بخداعه لفيرتون بهدف تعلم المراسلين الشك في الأشخاص الذين يدعون تورطهم في الإرهاب

الرقمي، يقول فيرتون: "لقد شعرت بوقوعي في الفخ، وهو شيء لا يمكن ابتلاعه بسهولة، والآن أنا هنا أحك القمل كثمن يدفع لنومي مع الكلاب" (كناية عن طرده من العمل في المجلة).

فن المقابلات: كيف تسأل ضيفك:

ما هو شعورك.... ؟

يرى مايكل آرلن[1] أن استخدام الصحفي لسؤال يبدأ ب (ما هو شعورك ؟) هو فرصة لبحث الصحفي عن سؤال آخر حقيقي وذو أهمية خلال إجابة الضيف أو لأن الصحفي يأمل بأن ضيفه سيجيب على هذا السؤال بإجابة تتضمن معلومات مهمة، ولكن آرلن يرى أن مثل هذه الأسئلة سخيفة، وأن هناك العشرات من الأسئلة التي يمكن أن يصيغها الصحفي من أجل الحصول على تصريحات مثيرة لانتباه القراء، ثم ضرب مثلاً برجل يقوم بعمل يرضيه- سواء كان جيداً أو رديئاً- ثم يسأله الصحفي ذات السؤال "في هذه الظروف، ما الذي سيجيبك به أي شخص- بحق الجحيم- سوى: (في الواقع، أشعر بسعادة كبيرة)".

لاقتيادهم:

يرى جون برادي أنه لابد أن ينتقي المجري للمقابلة كلماته بعناية كما يختار الرامي المهارات المدروسة لكل رمية، فالمستفتون لا يسألونك (كم عمرك؟) والتي قد تقود إلى الكذب وإنما يسألون (في أي عام ولدت ؟) أو (ما هو تاريخ ميلادك ؟)، كما أن إضافة الاسم لسؤال ما قد يؤثر على الإجابة، ففي عام ١٩٤٠ عندما لم يكن تشارلز ليندبرج معروفاً في أمريكا، قام المعهد الأمريكي للرأي العام بتوجيه سؤال لبعض الأفراد بهذه الصيغة: "يقول ليندبرج أنه في حال فوز ألمانيا في الحرب الأوروبية فلابد وأن تحاول الولايات المتحدة عمل تجارة وديّة وعلاقات

---

(١) مايكل آرلن Michael Arlen (١٨٩٥- ١٩٥٦): كاتب إنجليزي من أصل أرمني، لديه عدد من الأعمال الروائية فضلاً عن القصص القصيرة كما عمل في كتابة المسرحيات والسيناريوهات.

دبلوماسية مع ألمانيا، هل توافق أم لا توافق ؟" ٤٦٪ وافقت، وعندما طرح السؤال نفسه باستبدال (يقول ليندبرج) بـ (من المقترح) كسب ٥٧٪ كموافقة.

من الأفضل تخطيط صياغة الأسئلة الرئيسية بحذر، فقد يتعذر السيطرة على أضرار الصحفي في حالات الحروب أو ساحات القتال، عندما تكلف بعمل قصة (مادة) حول احتمال القيام بإضراب في مصنع محلي فستذهب لمقابلة بعض الموظفين الذين تعتقد بأنهم سيتخلون عن واجباتهم، أنت بحاجة إلى رأي نقي لأن مسألة المضي قدماً في الإضراب من عدمه ستعتمد على تصويت الأعضاء، ولكي تحصل على هذا الرأي لابد وأن تنشئ سؤالاً حذر الصياغة كهذا: "هل ستشارك في الإضراب عند صدور القرار بذلك ؟"، ولكن الصحفي الذي يحمل شيئاً من التعاطف السري تجاه هؤلاء سيقول بلا تفكير: "كونك عضواً في الإتحاد، سوف يتم إلزامك بالإضراب في حال صدور القرار، أليس كذلك ؟"- هنا، السؤال يجب عن نفسه !

بالطبع، هذا السؤال من الأسئلة الإقتيادية، بمعنى أن السائل يوحي بالإجابة في نبرته من خلال الصوت أو أسلوب التعبير، إن السؤال الإقتيادي أقرب للبيان منه للسؤال.

أمثلة أخرى: "أنت لا تأبه أبداً بفلان، أليس كذلك ؟"، "أعتقد أنك الدكتور فلان ؟"، إن الصحفي الذي يحب الاقتياد خلال لقائه عادة ما يستخدم (أل) التعريف بدل الإشارة للمجهول، مثلاً يقول: "هل شاهدت الجثة ؟" بدل "هل شاهدت جثة ؟" مثل هذه الأسئلة مثيرة ويختلف نوع الإثارة بحسب شخصية الضيف، ففي لقاء talk-to-my-agent سأل ريكس ريد ضيفه وارن بيتي: "حسناً إذاً، هل يمكنك القول.... " قاطعه بيتي بـ "لا !"، "لا يمكنني القول، لا أقول إلا ما أود قوله فقط".

إن الأسئلة الإقتيادية بحاجة إلى ضيوف ذوي روح حيوية ومقاتلة وصحفي لديه القدرة على اختيار التوقيت الجيد، فقد تفضي إلى تمزيق الألفة في حال استخدامها في الأجواء المتوترة أو المؤقتة، ولكن في حال استخدامها في الأجواء الآمنة فقد تقود بشكل مذهل إلى إجابة نقية وصادقة، ربما يكون الفرق في رأي

الضيف بالصحفي كونه منغلق فكرياً أو لا يمكن إقناعه، ولهذا فإن نجاح السؤال الإقتيادي والمقابلات التي من هذا النوع يعتمد على الثقة والألفة.

فن المقابلات- أكثر الأسئلة ضماناً أثناء المقابلة :

قامت المذيعة الشهيرة باربرا والترز بالإفصاح عن الخمس أسئلة التي تعتبرها (مضمونة) أثناء أي مقابلة صعبه وذلك في حوارها مع صحيفة نيويورك تايمز :

١- لو كنت تتعالج في مستشفى، من الذي ترغب بتواجده في السرير المجاور لك، باستثناء الأقارب ؟

٢- ما هي أول وظيفة عملت بها ؟

٣- متى كانت آخر مرة بكيت فيها ؟

٤- من أول شخص أحببته ؟

٥- ما هو الشيء الذي منحك أجمل متعة خلال العام الماضي؟

تقول والترز أن السؤال الثالث هو "من أفضل الأسئلة التي يمكن توجيهها للشخصيات الكوميدية، إذ أنه من الصعب مقابلتهم فأنت بنظرهم الشخص الجدي المستقيم دائماً".

عندما سألت (التايمز) والترز عن كيفية إجابتها عن أسئلتها المضمونة، قالت بعد تردد: "حسناً... لا أعتقد أني أريد ذلك، سيلزمني وقتاً طويلاً للتفكير في إجابات جيدة"، (هذه الإجابة تؤكد بان أصعب الضيوف هم الذين عادة ما يجرون المقابلات).

إن سؤال والترز رقم (١) وأمثاله من الأسئلة المذيبة للجليد هي أسئلة افتراضية، والمجري للمقابلة يخاطر بطرح مثل هذه الأسئلة.

تستذكر والترز المرة التي سألت فيها الأمير البريطاني فيليب عن تصور الحال فيما إذا أقدمت بريطانيا على انتخاب رئيس لها، فهل سيستمتع وقتها بكونه سياسياً؟، أجابها فيليب بعنف، بأن هذا السؤال افتراضي، وكان من الطبيعي أن لا يجيب عليه.

تقول والترز "لقد سُحقت"، وتتابع حديثها، "ولكني تعلمت درساً قيماً حول الحديث مع الأشخاص ذوي المقامات الرفيعة: تجنب الأسئلة الافتراضية التي تبدأ عادة بـ (ماذا لو..) ثم تنتقل إلى حال خيالي لم يحدث من قبل ولن يحدث مستقبلاً، هذا النوع من الأسئلة يمكن طرحه على الأشخاص المبدعين، الذين تأسرهم الظروف الخيالية، أما بالنسبة للأشخاص العمليين الواضحين فيعتبرونها مضيعة للوقت".

مع هذا، فإن الأسئلة الافتراضية تكون خصبة عندما يكون الموضوع إبداعي ومزاجي، سأل كينيث تينان ضيفه ريتشارد بورتن "لو كان باستطاعتك إعادة حياتك من جديد فهل ستقوم بتغيير أي شيء ؟"، هذا السؤال يعتبر بالٍ حد الهزال، إلا أن إجابة بورتن كانت على العكس إذ قال: "أود لو ولدت ابناً لدوق يستلم ٩٠,٠٠٠ باوند في السنة ولديه ممتلكات ضخمة... وأود أن أمتلك أكبر مكتبة، وأود أن أعتقد بأني قادر على قراءة كل هذه الكتب إلى الأبد، وأموت بلا رثاء، مجهولاً، لا يتغنى بي، ولا يتشرف بي أحد..".

وفي الواقع فإن هذه المقابلة انتهت بسلسلة من الأسئلة الافتراضية:

تينان: قابلت رجلاً في نهاية العالم، وسألك ثلاثة أسئلة لابد أن تجيب عليها بتلقائية وبشكل مباشر، الأول هو: من أنت ؟

بورتن: ريتشارد، ابن ريتشارد- لأني والدي وابني.

تينان: السؤال الثاني هو: عدا ذلك، من أنت ؟

بورتن: صعب، مراوغ، ومنحرف.

تينان: والثالث هو: عدا ذلك، من أنت ؟

بورتن: كتلة من التناقضات، كما قال ويت وايتمان "هل أناقض ذاتي جيداً، إنني أناقض نفسي، أنا ضخم، واحوي على أشياء متعددة".

هناك العديد من الأسئلة الافتراضية، بعضها ينجح في المقابلات المازحة مثل:

- ما هي الكتب أو (الألبومات، الأفلام، الرؤساء) الثلاثة التي تفضل اصطحابها معك لو كنت محبوساً في جزيرة ؟

- لو طردت من وظيفتك الحالية، ما نوع العمل الذي ستقوم به ؟
- لو كان باستطاعتك العيش في أي زمن من التاريخ، أي الأزمان ستختار؟
- إذا كان باستطاعتك أن تكون أي شخص تود أن تكونه، فمن هو هذا الشخص ؟ وماذا كنت ستفعل ؟
- إذا أعطاك شخص مليون دولار، فكيف ستنفقها ؟
- لو احترق منزلك، فما هو الشيء الذي ستأخذه معك خلال خروجك منه ؟

هذا النوع من الأسئلة لن يثير المقابلة - بالمواضيع الصعبة - ولكن باستطاعتها استنباط بعض التفاصيل الذكية التي ستضفي الحيوية على مقابلتك، وبالطبع، فبإمكانك الحصول على هذه الأجزاء من الأسئلة المباشرة والواقعية أيضاً، لقد اقترحت دوروثي شيف - الناشرة ورئيسة تحرير نيويورك بوست - هذه الأسئلة الدائرة حول الاهتمامات الإنسانية:

- من هو الشخص الذي أثر في حياتك أكثر من غيره ؟ أي كتاب، إن وجد ؟ ماذا تفعل للاسترخاء؟
- ما هي أكبر فرصة واجهتك؟
- ما هي مرئياتك حول الناس - هل يمكن تغييرهم إلى الأفضل أم إلى الأسوأ؟

بلاشك، إن مثل هذه الأسئلة المتعلقة بالاعتقادات يمكن أن تكون سبيلاً لإذابة الجليد بشكل مخادع، يقول جون قنتار: "أحد الأشياء التي اكتشفتها هي التالي: معظم الأشخاص يمكنهم الحديث بطلاقة إذا سألتهم عن حجم إنجازاتهم"، ويضيف: "أحد الأسئلة الفعالة هو عندما تسأل الرجل عن أي شيء يؤمن به بشدة، لقد استطعت جمع مقتطفات ممتعة من الإجابات على هذا السؤال".

في النهاية، إجراء المقابلة يعتمد على الموهبة الغريزية أكثر من الأساليب التقنية، المقابلة عبارة عن حوار حيوي وفكري، فكلما استثمرت المزيد من الحيوية والفكر في أسئلتك، كلما حصلت على المزيد من الإجابات.

فن المقابلات: التعامل مع الضيوف الصعبين:

إن المحررين المحنكين ذوي الخبرة لازالوا يتذكرون بسهولة الأوقات الأولى والأصعب في مسيرتهم المهنية عندما كانوا يشعرون بالخديعة والتلاعب والتضليل من قبل الأشخاص الذين يجرون اللقاءات معهم.

(أتمنى لو كنت أعلم بشكل أفضل) هذا هو التعليق الذي عادة ما نسمعه من خبراء الإعلام عندما يفكرون بالأطوار المبكرة من حياتهم المهنية، إنهم الآن يعترفون بأن الشخصيات الأولى التي حاوروها قامت بعمل (حيل قذرة) من أجل الظهور بصورة راقية وإلحاق الضرر بالمحرر أثناء المقابلة.

في بعض الثقافات الصحفية، يصيب المحررين شيئاً من التوتر تجاه المسؤولين أو كبار السن، قد يكون ذلك بسبب عدم إلمامهم بالأساليب الحديثة لإجراء المقابلات أو قد يكون بسبب خوفهم من عواقب طرحهم لبعض الأسئلة، من أجل كبح جماح هذا الارتباك يجب أن تعلم أيها الصحفي بعض الأشياء التي سوف تساعدك على التحكم به، فمثلاً، لابد أن تعلم أن السياسي العنيف على سبيل المثال لديه ترف التجول بين جميع أنواع الإجابات من الطويلة الفارغة إلى الإجابات التي تتراوح بين (نعم ولا).

ولكن ما هي الحيل الأخرى التي لابد للصحفيين الانتباه لها ؟ وكيف يمكنهم استخدامها كهجوم معاكس ؟

١- عندما يتخذ الضيف موقفاً عدوانياً من خلال شجب الصحافة عموماً (مثلاً: "ألا يمكنكم الحصول على التصريحات بشكل صحيح ؟"، "إنكم لا تحبون سوى الأخبار السيئة وملاحقة الناس")، حاول أن تبقى هادئاً، ودعه ينفس عن عدائه ثم ابدأ بلطف مقابلتك.

٢- عندما يقوم الضيف بقلب السؤال وكأنه يستجوبك أو يقابلك أنت كأن يقول "ما رأيك أنت ؟" أو "ما الذي كنت فاعله ؟"، يمكنك الإجابة حينها: "أنا على ثقة بأن القراء يهمهم رأيك أنت بخصوص هذا الأمر".

٣- عندما يحاول الضيف الخروج بتصريحات غير رسمية (كأن يقول لك "ما قلته للتو ليس قابل للنشر") لا بد أن تشرح له بإلحاح إن هذه المواد لابد وأن تسجل من أجل المصداقية، أو عد لاحقاً إلى نفس الموضوع بصيغة جديدة أو سؤال له علاقة بنفس الموضوع من أجل الحصول على المعلومات التي تود وضعها ضمن المواد المنشورة، يمكنك أيضاً أن تواجه الضيف بكل صراحة بأنك ترفض إزالة هذه المعلومات من التسجيل.

٤- لا يرعبك الضيوف العدوانيين الذين يقولون أشياء كـ: "هذا سؤال غبي" أو "لم تقم بواجبك المنزلي" أو "هذا ليس من شأنك"، حافظ على هدوءك وأخبرهم عن المصادر التي راجعتها قبل أن تطرح عليهم تلك الأسئلة، اشرح لهم سبب أهمية الإجابة عن هذا السؤال.

٥- هناك الكثير من الضيوف الذين يلجأون إلى التجول بالحديث بعيداً عن الموضوع من أجل المراوغة وعدم الإجابة على السؤال، اترك لهم المجال (في اللف والدوران) وابحث عن أي معلومة مفيدة في حديثهم قد يكشفونها بشكل غير متعمد، وإلا حاول إعادتهم بلطف إلى السؤال الأساسي كأن تقول: "هذا شيء ممتع، ولكن....".

٦- هناك ضيوف آخرين يستخدمون تكتيكاً أسهل من خلال الإجابة بـ (نعم أو لا) فقط، وحتى تصعب عليهم إمكانية استخدامهم لهذه الإجابات المقتضبة قم بصياغة سؤالك بشكل لا يسمح بالإجابة عليه بكلمة واحدة، أو قل "هل يمكنك التفصيل ؟" أو "لماذا تقول ذلك ؟".

٧- كونك إعلامياً يعني أنك ستواجه أشخاصاً يحاولون تصعيب حياتك ولكل منهم أسبابه الخاصة، فبدل أن يجيبوك على سؤالك سيقومون بإحالتك إلى مصدر مبهم أو يتعذر الوصول إليه، مثلاً يقولون لك: "قم بالإطلاع على كتابي الفلاني حيث قمت بمناقشة هذا السؤال بشكل كامل"، أخبره بأنك وصلت آخر موعد لإنجاز العمل وأنك مضغوط أو اطلب موجزاً لآرائه حول الموضوع.

٨- أحد الوسائل المستخدمة لإرباك أو تشويش المحررين والمراسلين هو استخدام المصطلحات (السياسية أو الاقتصادية أو العلمية.. الخ)، لا تجعل المتحدثين بلغة المصطلحات يخدعوك، ارفع يدك وأوقفهم وطالب بالإجابة باللغة المتعارف عليها والتي يمكن للقراء والمستمعين العاديين فهمها.

٩- إدعاء الاهتمام بدقة ما ستقوله عنهم، يصرّ بعض الضيوف على الإطلاع على المادة قبل نشرها، قم بمراجعة أهم النقاط مع ضيوفك عبر الهاتف فقط، وإذا كانت سياسة توظيفك تسمح لك بذلك، نحن لا نشجع السماح للضيوف بتحرير مادتك الصحفية قبل نشرها.

١٠- قد يشك الضيف بمدى معرفتك والمعلومات التي تمتلكها حيال الموضوع المطروح ولهذا فقد لا يأخذك على محمل الجد، قم بواجبك وكن مستعداً، شارك ضيفك المعلومات التي لديك ولكن احذر أن تحاول إيهامه بأنك خبير في الموضوع المطروح.

١١- لا تتظاهر بالبلاهة أيضاً، إذا فعلت ذلك فسيحدث أحد الأمرين: إما أن يصرفك ضيوفك بحجة عدم احترافك ويرفضون تبديد أوقاتهم معك، أو يستخدموك كأداة نقل للإعلان والدعاية لصالح آرائهم.

١٢- ختاماً، يمكنك أن تكون استفزازياً بلا مواجهة أو تحدٍ، أخبر ضيوفك عن آراء منتقديهم، ولكن لا تظهر رأيك الخاص، تذكر بأنك هناك من أجل جمع المعلومات وليس لمحاربة أي شخص.

فن المقابلات- عشرة أفكار من أجل الخروج بمقابلة أفضل:

(المركز العالمي للإعلاميين)

١- كن مستعداً.. قم بالقراءة عن الموضوع الذي يحويه تقريرك وعن الشخص الذي ستحاوره، بهذا ستتمكن من كسب إعجاب ضيفك.

- احذف الأسئلة التي يمكن أن يجيبك عليها أحد مساعدي الضيف، أو التي يمكنك الحصول على إجاباتها في كتاب أو وثيقة.

- عند تحديد موعد المقابلة، اسأل ضيفك عن الوثائق أو المصادر الأخرى للمعلومات التي يقترح عليك أهمية الحصول عليها والتي لها علاقة بالموضوع الذي سيتم نقاشه، سيقدر ضيفك اهتمامك وعادة ما يشاركك بوثائق ثمينة قبل اللقاء.
- تأكد من احتواء جهاز التسجيل الخاص بك على بطاريات جيدة، احضر شريطاً إضافياً وورقة وقلم.

٢- أثناء مكالمتك ضيفك لتحديد الموعد لا تنسى أن تحدد قواعد اللقاء بشكل واضح.. احرص على توضيح الموضوع الذي تعمل عليه للحفاظ على أهمية الموضوع الذي تقابله من أجله (سيساعد ذلك في إبقاء المقابلة في الطريق المطلوب)، بالإضافة إلى ذلك فإنك لابد وأن تخبر الضيف بأن جميع تصريحاته الرسمية (مسجلة).

من الأفضل لك أن تؤسس هذه النقاط عند تحديد موعد المقابلة، وعلى الرغم من أن المسؤولين الحكوميين لديهم الخبرة الإعلامية الكافية من خلال الإشارة إلى التصريحات الـ (غير المسجلة) و(المسجلة) إلا أن بعض الخبراء قد لا يدركون الفرق.

ملاحظة: تذكر أن التوضيح المباشر لقواعد سير المقابلة قد يكون مطلوباً (خاصة عندما تكون وظيفة ضيفك أو حياته معرضة للخطر عبر نقل تصريحاته).

٣- احضر في الوقت المحدد.. أسوأ انطباع تحصل عليه لدى ضيفك هو عند تأخرك عن الموعد المحدد.

٤- كن يقظاً.. انتبه لتفاصيل المكان والضيف، قد يضيف ذلك رونقاً إلى موضوعك.

- إذا كنت تقوم بلقاءات الضيوف في منازلهم أو مكاتبهم، تأكد من تفقد كل ما هو حولك ودوّن ما تراه، على سبيل المثال، قد يمتلكون صوراً قديمة تظهر جانباً غير معروف من شخصياتهم، قد تبدأ المقابلة ولديك افتراضات

عن الشخص وتخرج بانطباع مختلف تماماً عنه، ومع ذلك قد يكون هذا ما يقصده الضيف بالضبط، الإدراك الكامل قضية تتطلب البراعة والفطنة.

- حاول التحدث مع الآخرين من زملاء أو أصدقاء الضيف من أجل الإطلاع على الصورة بالكامل.

٥- كن مهذباً ولا تستعجل ضيفك، من المهم إنشاء تقرير مهذب ومستوىً مريح للضيف.

في المقابل، هناك بعض الضيوف الذين بحاجة إلى بضع دقائق من أجل الإحساس بالراحة في محادثة المراسلين، وحتى لو لم تمتلك سوى ٣٠ دقيقة للمقابلة، لا تستعجل ضيفك.

- إذا شعرت بأن ضيفك على عجل فقم بتنسيق الوقت وفقاً لذلك.
- تذكر دوماً أن الجميع مختلفين، ستكتشف بأن انتهازك لبعض الوقت من أجل التعرف على ضيفك بشكل أكبر له قيمة، خصوصاً عندما تدرك الحاجة إلى أسئلة إضافية أو استخدام ضيوفك كمصادر لمواضيع مستقبلية، إذا سارت المقابلة بشكل جيد، فقد تتجاوز الوقت المحدد سلفاً.
- أعط نفسك وقتاً كافياً بين الموعدين لتجنب تضارب المواعيد.

٦- استمع ولكن لا تخشى المقاطعة عند عدم استيعابك لنقطة ما.

- اجعل جمهورك في بالك دائماً.. أحد أسباب إجرائك لهذه المقابلة هو شرحها للقراء.
- إذا استخدم ضيفك المصطلحات أو التفسيرات العلمية التي لا يفهمها سوى نظراءه، قم بمقاطعته بأدب واطلب المزيد من الشرح، لا تخجل أبداً من عدم معرفتك بأي شيء.

٧- السكوت من ذهب.. ستضطر إلى طرح الأسئلة الصعبة والتي تستفز ضيفك عاجلاً أم آجلاً.

- عندما تبدأ بهذه الأسئلة المثيرة للغضب، فعادة ما ستجد الإجابات عليها قصيرة، أو غير مفيدة أو ذات صياغة حذرة، قد لا تحصل على إجابة من الأصل، إذا حدث ذلك، شاهد ضيفك العين بالعين ولا تتحدث، سيشعر الضيف بعدم الراحة - في معظم الأحوال - ويبدأ في مشاركتك بعض المعلومات من جديد.
- إذا لم تنجح هذه الخطوة، اطلب منه تزويدك بالمصادر التي يمكنها الإجابة عن السؤال.

٨- حافظ على الاتصال البصري.

- اعلم إن المحرر الذي يقضي معظم وقته منحنياً بانشغال لتسجيل الملاحظات أو مشاهدة نوتته (دفتر التدوين الصغير) يثير ذات مشاعر الإحباط أو الارتباك لدى الضيف التي يشعر بها عند التحدث إلى آلة التسجيل.
- حاول الحفاظ على الاتصال البصري مع ضيفك قدر الإمكان خلال تسجيل وتدوين المقابلة.
- تعلم كيفية تدون الملاحظات المختزلة (المختصرة) كي تتمكن من التركيز على ضيفك وعدم الحاجة إلى الإطلاع على نوتتك إلا بين فترات متباعدة، سيجعل ذلك لقاءك بالضيف أقرب للنقاش ويجعل الجميع في حالة راحة واسترخاء.

٩- قبل خروجك.. اسأل ضيفك عن أي سؤال يعتقد أنك نسيته، قد يكون الضيف متحرقاً لإخبارك ببعض المعلومات المفيدة التي لم تسأل عنها.

- لا تخرج قبل حصولك على رقم هاتفه أو بريده الإلكتروني ومعرفة الوقت الأنسب للاتصال به إذا ما كان هنالك المزيد من الأسئلة اللاحقة.
- اسأل دائماً عن المصادر الأخرى، قد يكون زملاء أو أصدقاء ضيفك ذوي إطلاع أفضل أو على استعداد للحديث معك.

- راجع ملاحظاتك بعد المقابلة مباشرة.
- لا تنتظر إلى نهاية اليوم أو الأسبوع لمراجعة ملاحظاتك، قم بفحصها مباشرة ما دامت المعلومات حديثة في بالك وأملأ الملاحظات المختزلة وقم بتفصيل مشاهداتك التي دونتها مسبقاً.
- اشكر مصدرك على قضاء وقته معك في هذه المقابلة قبل خروجك.

الفصل العاشر

المؤتمر الصحفي

المؤتمر الصحفي هو أحد أشكال الحديث الصحفي، والحديث الصحفي- كما ذكرنا- هو فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات، وهو حوار قد يستهدف الحصول على أخبار ومعلومات جديدة، أو شرح وجهة نظر معينة، أو تصوير جوانب غريبة أو طريقة أو مسلية في حياة هذه الشخصية.

وقد يجرى الحديث الصحفي مع شخص واحد.. وهو الشكل الغالب على الأحاديث الصحفية، وقد يجرى مع عدة أشخاص كما هو الأمر في الاستفتاء الصحفي، والحديث الصحفي قد يجريه محرر واحد، وهو الأمر الغالب في الأحاديث الصحفية أيضاً، وقد يجريه عدة محررين كما هو الشأن في المؤتمر الصحفي.

والحديث الصحفي فن مستقل بذاته ولكن هذا لا يمنع أن يكون أداة لجمع معلومات أو للحصول على خبر صحفي، أو أن يكون جزءاً من تحقيق صحفي، فالحصول على الغالبية العظمى من الأخبار يتم عن طريق المقابلات التي تعقد مع مصادر الأخبار، ولكن هناك فرق كبير بين إجراء مقابلة للحصول على خبر، وبين إجراء مقابلة للحصول على حديث صحفي وبين إجراء مقابلة لعقد مؤتمر صحفي.

فالخبر يستهدف بالدرجة الأولى الإجابة على سؤال: ماذا؟ أما الحديث الصحفي يستهدف الإجابة على سؤال: لماذا؟ في حين أن المؤتمر الصحفي يستهدف الإجابة على السؤالين السابقين بالإضافة إلى سؤال: كيف؟ وسؤال: متى؟ وسؤال: أين؟ وغيرها من الأسئلة.

. والمؤتمر الصحفي عبارة عن لقاء منظم، يجرى إعداده من قبل هيئة من الهيئات أو جهاز من الأجهزة أو مؤسسة من المؤسسات العامة أو الخاصة، أو من الدول، أو من قبل الأفراد أنفسهم لإطلاع مندوبي الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء والتلفزيون على مجريات الأحداث الهامة.

والمؤتمر الصحفي هو نوع من المقابلة الجماعية، وهو من أكثر الوسائل الناجحة في إيصال المعلومات، وشرح القضايا والتأثير على الرأي العام بقصد خدمة قضية ما.

المؤتمر الصحفي هو عبارة عن اجتماع بين الصحفيين من جانب وشخص أو عدة أشخاص من جانب آخر لديهم أخبار تهم الجمهور ويريدون نشرها، ويقوم الصحفيون عادة بطرح أسئلة على مقيمي المؤتمر الصحفي (صانعي الحدث)(١).

ويسمى المؤتمر الصحفي أحياناً المؤتمر الإخباري أو News Conferences، وهو أحد أهم مصادر الأخبار، خاصة في ظل انتشار ظاهرة المتحدثين الرسميين للحكومات والدول والمنظمات السياسية وغير السياسية.

وهو وسيلة مناسبة لتمرير الأخبار والمواقف لعدد كبير من الصحفيين في وقت واحد، فهو مقابلة تجمع المتحدث (وهو عادة شخص مسؤول وقد يكون رئيس الدولة نفسه) مع عدد كبير من الصحفيين، غير أن الفارق بينه وبين المقابلة أن المؤتمر الصحفي عادة ما يبدأ ببيان يريد منظم المؤتمر تمريره قبل أن يسمح بتلقي الأسئلة من الصحفيين.

ويوجد تعريف آخر للمؤتمر الصحفي بأنه عبارة عن حديث تدلي به إحدى الشخصيات الهامة في حضور أكثر من صحفي، وذلك لشرح سياسة معينة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام المحلي أو الدولي أو الإدلاء بأخبار تمس حدث من الأحداث الهامة.

وبالتالي فهناك فرق كبير بين المؤتمرات الصحفية والمؤتمرات العلمية والسياسية والاقتصادية وغيرها من المؤتمرات والتي يجتمع فيها الأفراد ممن تربطهم بالمؤتمر علاقة علم أو تخصص أو مشاركة في أعماله وذلك فترة زمنية محددة قد تكون يوماً أو يومين أو أكثر من ذلك وقد تصل إلى أسبوع أو أسابيع عديدة، حيث تدور مناقشة الموضوع الذي يعقد المؤتمر من أجله، وقد يتفرع عن هذا النوع من

---

(١) من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

المؤتمرات لجان فرعية تختص كل منها بدراسة عنصر واحد من عناصر الموضوع نفسه بالإضافة إلى لجان أخرى تنظيمية، ولجان تقوم بأعمال التحرير والترجمة وغيرها، وفي نهاية المؤتمر تعقد جلسة أو جلسات ختامية لإصدار توصيات المؤتمر.

ومثل هذا النوع من المؤتمرات يكون الهدف منها هو خدمة الموضوع أو الموضوعات التي تناقشها حيث تعرض لوجهات نظر الباحثين المختلفة حول موضوع المؤتمر.

أما المؤتمرات الصحفية يكون الهدف منها الرأي العام في المقام الأول، حيث يعقد مثل هذه المؤتمرات كبار المسؤولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون هناك حالة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد ممكن من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع إلى نسبة كبيرة من الرأي العام الذي تخاطبه الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون ووكالات الأنباء.

كذلك فإن الحاجة إلى عقد المؤتمر الصحفي تكون في حالة صعوبة قيام المسؤول بمقابلة كل صحفي على حدة، وهذا يحدث كثيراً أثناء زيارات الملوك أو الرؤساء أو الزعماء أو كبار الشخصيات السياسية لبعض البلاد الأجنبية حيث لا تمكنهم فترة الزيارة القصيرة أو كثرة المشاغل والأعباء من مقابلة كل الصحفيين والمراسلين الذين يطلبون تحديد مواعيد لإجراء أحاديث صحفية خاصة لصحفهم أو إذاعتهم أو وكالاتهم، عندئذ يكون المؤتمر الصحفي هو الحل الوحيد البديل.

أي أن المؤتمر الصحفي يكون مفيداً في الحالات التالية:

١- عندما تكون هناك أنباء هامة يراد إعلانها ويصعب تناولها في بيان صحفي.

٢- حينما تقتضي أهمية الموضوع إتاحة الفرصة للرد على تساؤلات الصحفيين.

٣- كلما أراد الصحفيون والمراسلون أن يلتقوا بشخصية هامة لتوجيه الأسئلة إليها حول موضوع له أهميته الكبرى في وقت معين.

٤- عقب الحوادث الكبرى، مثل الكوارث الطبيعية، تسهل المؤتمرات الصحفية نقل المعلومات بسرعة وطمأنة الجمهور، أو على الأقل إبلاغه بما جرى، وما هو مقرر عمله.

٥- تخفف المؤتمرات الصحفية الضغوط النفسية على بعض شهود العيان الرئيسين أو بعض الضحايا بدلاً من أن يخاطب هؤلاء كل صحفي على حدة.

وعادة ما يأخذ المؤتمر الصحفي شكل حوار يجري بين الصحفيين والمراسلين من جانب والشخصية المسؤولة التي تدعو للمؤتمر الصحفي من جانب آخر، وغالباً ما يبدأ المؤتمر الصحفي بكلمة أو بيان يلقيه المسؤول ثم تعقبه مناقشة بينه وبين الصحفيين والمراسلين، حيث يرد على كل الأسئلة التي يوجهونها إليه.

وما لم يكن هذا الشخص المسؤول راغباً أو مستعداً للرد على أسئلة الصحفيين والمراسلين فلا ينبغي عقد مثل هذا المؤتمر الصحفي، فالإجابة على هذه الأسئلة جزء لا يتجزأ من المؤتمر الصحفي، ومن الضروري تخصيص الوقت الكافي لها.

وتختلف المؤتمرات الصحفية في أهميتها فقد تكون اجتماعاً بين شخص وعدد من الصحفيين يعدون على الأصابع وقد يكون اجتماعاً كبيراً يحضره الصحفيون من جميع أنحاء العالم[1].

ويتم الاعتماد على التالي لنجاح المؤتمر الصحفي:

١- عمومية القضية المنوي إثارتها، وأهميتها بالنسبة لوسائل الإعلام كمادة جذب صحفية.

٢- مصداقية الجهة الداعية للمؤتمر ومكانتها أو الثقل السياسي أو الاجتماعي الذي تمثله هذه الجهة.

٣- التوقيت واختيار المناسبة الزمنية، أي (وقت ويوم مناسب).

٤- المكان مهم للمؤتمر الصحفي، لاستيعاب الصحافة مع وجود كل التقنية المطلوبة والتجهيزات الفنية للصحافة.

٥- التحضير وإدارة المؤتمر، في أن يتم تحديد القضية التي يجب أن تطرح بوضوح كامل بعد دراستها بشكل وافٍ؛ مع تجهيز المواد الضرورية من أدلة وبراهين عملية لإثبات المعلومات التي ستعلن مع تحضير الأشخاص المشاركين

---

(١) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

ومدير الجلسة على أن يكونوا ذوو صلة بالقضية وأصحاب اختصاص وتوزيع الأدوار فيما بينهم بشكل جيد.

لهذا عادة ما يكون المؤتمر لقصد ما في طرح قضية مهمة بهذا الوقت لإيصال رسالة أو رسائل لجهة أو لعدة جهات، وللتأثير في الرأي العام أيضاً وهناك من يستغل هذه المؤتمرات الصحفية سواء من الصحافة أو المشاركين في إطلاق إشاعة ما أو للتشكيك في قضية ما أو لشخص ما أو لتمرير أمور سياسية أو غيرها أو لتعطيل أمر ما، ويعتمد فهم القصد من المؤتمر على الصبغة العامة على المؤتمر وعلى من تواجد فيه، ويجب أن يكون لدى المراقب أو المشاهد معلومات كاملة عن المتحدثين والصحافة الموجودة لفهم الهدف غير المعلن من المقابلة وفهم مابين السطور في المواضيع المطروحة مهما كانت.

أمثلة لمؤتمرات صحفية:

إن المؤتمرات الصحفية تمثل اليوم وسيلة إعلام، هامة، وجسر اتصال لا سبيل إلى إنكار فوائده بين من يملكون حق تقديم الأخبار والمعلومات والإدلاء بالبيانات وتقديم الآراء ووجهات النظر بين أجهزة الإعلام جميعاً من صحافة وراديو وتلفزيون ووكالات أنباء ممثلة في مندوبيها، ومن ثم بينهم وبين الجماهير المختلفة والرأي العام.

ومن أبرز الأمثلة على هذه المؤتمرات ما يلي:

- المؤتمر الصحفي الذي يعقده رئيس الجمهورية في مناسبة معينة من المناسبات ويحضره الصحفيون المحليين والمراسلون الأجانب.
- المؤتمر الصحفي الذي يعقده رئيسا دولتين بعد زيارة أحدهما الآخر، وفي نهاية المباحثات التي دارت بينهما، ويتناول فيه أسباب الزيارة وما تم الاتفاق عليه بين البلدين.

- ❖ المؤتمر الذي يعقد بمناسبة بدء أو انتهاء أعمال مؤتمر سياسي أو اقتصادي أو علمي، ليلقي الضوء على أعمال هذا المؤتمر العلمي وما تم التوصل إليه من نتائج.
- ❖ المؤتمر الذي يعقد على وجه السرعة، على أثر وقوع حدث سياسي أو عسكري هام أو على أثر وقوع كارثة معينة تهز مشاعر أو اهتمامات الرأي العام.
- ❖ المؤتمر الذي يعقد بمناسبة بدء احتفالات وطنية أو قومية أو تاريخية.
- ❖ المؤتمر الذي يعقد على أثر فوز الفريق الرياضي ببطولة ما، أو خروجه من التصفيات المبكرة بعد هزيمة غير متوقعة، أو هزيمة كبيرة له تسفر عن تغيير طاقم الإدارة والتدريب.
- ❖ المؤتمر الذي يعقد على إثر إجراء عملية جراحية كبيرة وفريدة من نوعها أو تجري لشخصية هامة أو قائد من القادة أو زعيم من الزعماء.
- ❖ المؤتمر الذي يعقده الزعيم الجديد الذي قام بالانقلاب الناجح أو الزعيم القديم نفسه على أثر فشل الانقلاب والقضاء عليه.
- ❖ المؤتمر الذي يعقده وزير الداخلية قبل إجراء الانتخابات العامة، وكذلك الذي يعقده بعدها لإعلان نتائج هذه الانتخابات.
- ❖ المؤتمر الذي يعقده وزير الداخلية أيضاً أو من ينوب عنه على أثر اكتشاف تنظيم سري معاد، أو عصابة دولية كبيرة، أو القبض على بعض الخارجين على القانون.
- ❖ المؤتمر الذي يعقده وزير التعليم لإعلان بعض النتائج الهامة خاصة نتائج الشهادات العامة أو الخاصة باتخاذ بعض القرارات الوزارية الخاصة التي تتصل بتعديل الدراسة أو إلغاء بعض القرارات الوزارية الهامة.
- ❖ المؤتمر الذي يعقده الوزراء كل في مجال تخصصه بعض القرارات أو إلغاء بعضها الآخر أو التي تتناول بعض الموضوعات الهامة مثل رغيف العيش، المواد

التموينية، الأدوية، العلاوات، الأرباح، القبول في الجامعات، وغيرها من الموضوعات التي تهم الرأي العام وتمس حاجاته الأساسية.

❖ المؤتمر الذي يعقده أحد السفراء للإعلان عن وضع جديد في بلده وإلقاء الأضواء عليه.

❖ المؤتمر الذي يعقده الشخص المرشح في بلد معين أو المرشح لرئاسة جهة معينة أو نقابة معينة أو غيرها.

وهناك العديد والمزيد من الموضوعات التي تعقد بصددها المؤتمرات الصحفية والتي تتناول كل جديد وهام وخطير من الأمور والأحداث والقضايا والأفكار والآراء.

مزايا المؤتمر الصحفي:

- فرصة لتوجيه الأسئلة إلى المتحدثين واستيضاح البيانات.
- استدراج المتحدث للحصول على بيانات أكثر[1].

تجمع المؤتمرات الصحفية ممثلي وسائل الإعلام والجمهور مع مسؤول حكومي أو أكثر في جلسة سؤال وجواب، ويتم ذلك عادة في موقع يختاره المسؤول الحكومي، وتتيح المؤتمرات الصحفية الفرصة للمواطنين- عن طريق الصحافة- لمساءلة المسؤولين الحكوميين وفرصة للمسؤولين الحكوميين لنقل رسالتهم إلى الشعب عن طريق وسائل الإعلام.

ويقول ديفيد بيكويذ[2]: "عندما تعقد مؤتمراً صحفياً على أساس منتظم، فإن هذه المؤتمرات تفسح المجال أمام تنفيس الضغط"، ويضيف أن ذلك يعني أن نوعاً من الضغط المتزايد شدة يتصاعد لدى الصحفيين الذين لديهم أسئلة يرغبون في الحصول على أجوبة عنها، وهو الضغط الذي يخف في المؤتمر الصحفي.

---

(١) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

(٢) ديفيد بيكويذ المتحدث السابق باسم دان كويل نائب "الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش".

ويقول بيكويذ: "إن عقد مؤتمر صحفي فكرة جيدة حين يكون لديك شيء تعلن عنه أو شيء إيجابي تقوله"، ويضيف بيكويذ: "فكر لماذا تفعل ذلك وما الذي سينتج عنه".

أنواع المؤتمرات الصحفية:

يمكن أن نميز بين نوعين رئيسيين من المؤتمرات الصحفية حسب الزمن الذي تعقد فيه، وحسب عدد المشاركين في المؤتمر، بحيث يحتوي كل نوع على عدة أشكال وذلك على النحو التالي:

١- التقسيم الزمني للمؤتمرات الصحفية:

أ- المؤتمرات الصحفية الطارئة:

وهي التي تعقد كلما وقع حدث هام أو خطير يدعو إلى عقدها والأمثلة لدينا كثيرة.

ب- المؤتمرات الصحفية الدورية:

وهي المؤتمرات التي تعقدها بعض الرؤساء بصفة دورية، وإذا لم يتمكن الرئيس من حضورها أناب عنه وزير الإعلام أو الخارجية أو الداخلية أو المتحدث الرسمي، وهي تعقد شهرياً في الغالب.

ج- المؤتمرات الصحفية السنوية أو في المناسبات:

وهي التي تعقد كل عام وترتبط في ذلك بذكرى معينة أو لتوجيه رسالة معينة أو غيرها.

٢- تقسيم المؤتمرات الصحفية حسب عدد المشاركين فيها:

أ- المؤتمر الصحفي الفردي:

وهو الذي يتحدث فيه شخصاً واحداً، ثم يجيب هو ذاته على أسئلة الصحفيين والمراسلين.

ب- المؤتمر الصحفي الثنائي:

وهو الذي يعقد في نهاية الزيارة التي يقوم بها رئيس دولة ويحضره الرئيسان معاً، ويجيب فيه على أسئلة الصحفيين والمراسلين، كما يمكن أن يتم في شكل آخر عندما يعقده مسؤولان أو وزيران أو مرشحان.

ج- المؤتمر الصحفي الثلاثي:

وقد يكون على اثر انعقاد مؤتمر قمة صغير بين رؤساء ثلاث من الدول الصديقة أو المتنافسة، في ختام جولات من المباحثات بينهم، كما قد يتخذ شكلاً آخر كأن يكون بين ثلاث من المرشحين أو الوزراء أو المسؤولين الذين استكملوا عملاً ما.

د- المؤتمر الصحفي المشترك:

وقد يعقده رئيس أو مسؤول واحد ويدعو إلى حضوره عدداً من الوزراء المعنيين أو المسؤولين أو الذين يرتبط موضوع المؤتمر بهم وبوزاراتهم وبأعمالهم ليقوموا هم بالإجابة على الأسئلة والمشاركة في المناقشات، كما قد يشترك في عقده أكثر من حزب يمثل كل حزب منها رئيسه أو نائبه أو المتحدث باسمه، كما قد يشترك في عقده ممثلين لجهات أو منظمات أو أعضاء مؤتمر.

مضمون المؤتمر الصحفي:

تنقسم المؤتمرات الصحفية من حيث محتواها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

أ- المؤتمر الصحفي الذي يعقد حول موضوع محدد بدقة ولا يتجاوزه إلى غيره من الموضوعات، وفي هذه الحالة يتم- في الغالب- إلقاء بيان يعد بعناية بالغة من جانب الخبراء والمستشارين، ويقوم فيه بالإجابة على جميع الأسئلة التي يتوقعون طرحها من جانب رجال الإعلام، وقد يحاول أحدهم أو بعضهم معرفة أبرز اتجاهات الأسئلة- بشكل مسبق- لكي يراعى ذلك في البيان، ثم يقوم المسؤول بالإجابة على أسئلة الصحفيين والمراسلين، بينما

يكون البيان نفسه معداً وجاهزاً ليتسلمه المندوبون عقد انتهاء المؤتمر الصحفي.

ب- المؤتمر الذي يعقد دون إعداد بيان وإنما يفتح فوراً باب الأسئلة والاستفسارات التي تدور كذلك حول موضوع محدد وهو الشكل الذي تتم فيه أغلب المؤتمرات الطارئة.

ج- المؤتمر الذي لا يعقد حول موضوع محدد، وأغلب هذه المؤتمرات من تلك التي تعقدها نجوم الأدب والثقافة والسينما والمسرح ومن إليهم، حيث تتناول سبب وجود الشخص، ونشاطه الفني أو الأدبي أو الثقافي، وحياته الخاصة، وما إلى ذلك كله من موضوعات مختلفة تماماً عن موضوعات النوعين السابقين.

استعدادات المراسل أو المندوب الصحفي:

- من الضروري أن يستعد المراسل الصحفي للمؤتمر عن طريق جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن موضوع المؤتمر الصحفي وعن شخصية المتحدث كذلك.
- وفي المؤتمر الصحفي لا يملك المراسل أو المندوب الفرصة لإيجاد علاقة الألفة أو الصداقة مع المتحدث، لذلك لا بد أن يحاول خلق انطباع جيد لدى المتحدث وذلك عن طريق توجيه الأسئلة المباشرة والمحددة والواضحة، فلا وقت في المؤتمر الصحفي يسمح بإعادة السؤال من جديد.
- والمراسل أو المندوب أن يلجأ بصفة عامة إلى الأسئلة القصيرة ولكن شريطة أن تحمل أكبر قدر من التساؤلات لأنه لا تتاح له فرصة أخرى لتوجيه أسئلة، وذلك لكثرة المراسلين والصحفيين الذين يحضرون مثل هذه المؤتمرات الصحفية، ولحرص منظمي المؤتمر على إتاحة الفرصة لأكبر عدد من الصحفيين لتوجيه الأسئلة.

❖ ومن الضروري أن يكون لكل مراسل ومحرر صحفي زاوية محددة يتناول فيها المؤتمر الصحفي ويناقش فيها، وهي الزاوية التي تلائم سياسة صحفية أو إذاعته أو وكالته التي يمثلها ونوعية اهتماماتها وطبيعة جماهيرها.

❖ يجب أن يحرص كل مراسل ومندوب على ألا يقاطع زميلاً له يطرح أسئلة جيدة وفي نفس الوقت لا مانع من مقاطعة هذا الزميل إذا حاول أن يستأثر بكل الأسئلة.

❖ إذا كنت تريد أن تستكمل موضوعاً معيناً وقاطعك زملاؤك، فلا تخجل من أن تعود مرة ثانية إلى نفس الموضوع لاستكماله، ولا بد من أن تنصت وتنتبه إلى كل سؤال يوجه في المؤتمر الصحفي وإلى الأجوبة أيضاً فقد تجد في بعض هذه الإجابات ما يضيف إليه معلومات جديدة ويثير في ذهنك أفكار أخرى قد تخدم موضوعك.

❖ في المؤتمرات الصحفية التي يحضرها عدد كبير من المراسلين والصحفيين غالباً لا تتاح فيه فرصة توجيه الأسئلة لكل الحاضرين ولكن لعدد قليل منهم، فليس من الضروري في مثل هذه المؤتمرات أن يسأل كل صحفي، بل يجب على بقية الصحفيين والمراسلين الذين لم تتح لهم فرصة توجيه الأسئلة أن ينصتوا جيداً الأسئلة والأجوبة ويسجلونها.

❖ في بعض الحالات يقوم الشخص الذي ينظم المؤتمر الصحفي بوضع عدد من أصدقائه المراسلين والصحفيين في الصف الأول ومعهم أسئلة متفق عليها مسبقاً، وقد يزيد على ذلك بأن يمتنع عمداً عن الإذن بالحديث وتوجيه الأسئلة إلا لأصدقائه فقط أو الذين يظهرون ميلاً إلى طرح الأسئلة السهلة، والصحفي الماهر يجب ألا يخضع لهذا الترتيب، وعليه أن يفرض على منظم المؤتمر الصحفي أن يتيح له فرصة طرح أسئلته سواء كان عن طريق الإلحاح في طلب السؤال أو عن طريق مقاطعة الزملاء الموالين للمتحدث.

❖ من حق المراسل أو الصحفي أن ينشر الأسئلة التي وجهها بنفسه أو تلك التي وجهها غيره من المراسلين والصحفيين وله أن يذكر أسماء هؤلاء الزملاء

والأجهزة التي يمثلونها وله ألا يفعل ذلك، ولكن ليس من حقه أن ينسب الأحوال والأسئلة كلها إلى نفسه.

البناء الفني لمحتوى المؤتمر الصحفي:

يعتبر قالب "الهرم المقلوب المتدرج" هو أصلح القوالب الفنية لكتابة المؤتمر الصحفي، حيث أنه يمكن الوسيلة الإعلامية من إبراز أهم الأخبار والآراء التي قيلت في المؤتمر، ويساعد في تلخيص الكثير من وقائع المؤتمر من ناحية، وإبراز نص بعض الأقوال الهامة للمتحدث من ناحية أخرى وذلك في متن ومحتوى المؤتمر الصحفي.

كما أن ترتيب فقرات المؤتمر الصحفي والمزاوجة بين التلخيص والأقوال المقتبسة يتم حسب أهمية كل منها بالنسبة لسياسة الوسيلة الإعلامية واهتمامها بحيث تبدأ بالأكثر من أهمية ثم بالمهم ثم بالأقل أهمية وهكذا حتى نهاية المؤتمر الصحفي.

١- أهم وقائع المؤتمر.
٢- أهم الآراء التي قيلت في المؤتمر.
٣- أقوال مقتبسة.
٤- تلخيص أقوال مقتبسة.
٥- تخليص أقوال مقتبسة.
٦- تلخيص.
٧- أقوال مقتبسة.

الجوانب التنظيمية للمؤتمر الصحفي:

هناك بعض الجوانب التنظيمية التي يجب مراعاتها عند عقد المؤتمر الصحفي وهي:

١- موضوع المؤتمر الصحفي:

لا بد أن يكون موضوع المؤتمر من الموضوعات الهامة والحيوية كذلك من

موضوعات الساعة التي تتابعها الجماهير في كل مكان أو في منطقة بعينها، وأن يكون هذا الموضوع محل اهتمام الرأي العام أو له صلة به.

٢- شخصية المتحدث:

من المهم أيضاً أن يكون المتحدث في المؤتمر الصحفي من الشخصيات البارزة التي لها جماهيرية كبيرة أو الشخصيات التي ترتبط بأحداث معينة في أوقات معينة.

ومن المهم أيضاً في المتحدث أن يكون من اللباقة والذكاء والخبرة ما يمكن من التعامل مع المراسلين والصحفيين والذين يبحثون عن كلمة معلومة لها أهميتها أو دلالاتها.

لا بد أن تكون لدى الشخصية معلومات كثيرة يقدمها للصحفيين ولديه القدرة للإجابة على كافة التساؤلات التي يطرحها رجال الإعلام وفي نفس الوقت حريص ومتفهم لكل أقواله.

٣- وقت المؤتمر الصحفي:

من المهم أن يكون الوقت الذي سوف يعقد فيه المؤتمر وقتاً مناسباً لغالبية رجال الإعلام، حتى يمكن حضوره من جانب أكبر عدد منهم، وإن كانت هناك بعض الحالات التي لا بد أن يكون فيها الوقت مناسباً للمسؤول أو الشخصية المتحدثة وعلى رجال الإعلام أن يعدوا أنفسهم ذلك.

٤- مكان المؤتمر الصحفي:

من المهم أن يكون المكان الذي سوف يعقد فيه المؤتمر معداً ومجهزاً لكل المتطلبات اللازمة من كهرباء وميكروفونات ومقاعد وغيرها من التجهيزات.

كذلك لا بد أن يكون المكان مناسباً من حيث عدد الحاضرين من المراسلين والصحفيين فلا يكون كبيراً جداً بحيث يبدو المراسلون مكانهم قلة قليلة ولا يكون صغيراً بحيث يكتظ بالناس.

٥- إعلان عن المؤتمر الصحفي:

لا بد أيضاً من الإعلام عن المؤتمر واسم المتحدث والموضوع الذي يتحدث فيه ومكان المؤتمر ووقته وذلك قبل عقد المؤتمر بفترة كافية، حتى يمكن المراسلين والصحفيين التوجه إلى مقر المؤتمر.

٦- توجيه دعوات:

في بعض الحالات يتم توجيه دعوات خاصة إلى رؤساء تحرير أو مراسلين أو مندوبين بشكل معين أو إلى كلهم، متضمنة هذه الدعوات موعد ومكان المؤتمر واسم الضيف أو المتحدث وطبيعة الموضوع الذي يتحدث فيه.

٧- الترجمة الفورية:

لا بد أيضاً من توفير خدمة الترجمة إلى أكثر من لغة وذلك لتسهيل عملية التفاعل بين المتحدث وغيره من المراسلين الذين يتحدثون بلغة أو لغات أخرى.

٨- اعتبارات خاصة بتنظيم الأسئلة:

حيث يراعى توفير فرصاً لأكبر عدد ممكن من المراسلين والصحفيين على حد سواء دون تحيز لطرف أو شخص على حساب الآخرين وهذا يعني أن يخصص وقتاً كافياً في المؤتمر حتى يمكن أن يستوعب أكبر قدر من الأسئلة، كما يراعى ترتيب الأسئلة بما يسمح للجميع الاستفادة بكل سؤال وجوابه.

٩- توزيع بعض الأوراق على المراسلين والصحفيين:

ففي بعض الحالات يمكن توزيع بعض المطبوعات المتعلقة بالمؤتمر إذا كانت طبيعة الموضوع تستدعي ذلك، كأن تحتوي على أرقام إحصائية أو نسب مئوية أو رسوم بيانية أو غير ذلك من البيانات والمعلومات، وأحياناً تقدم هذه المطبوعات قبل بدء المؤتمر إذا اتسع الوقت وأحياناً تسلم عند انتهاء المؤتمر الصحفي.

الإعداد للمؤتمر الصحفي:

❖ قبل عقد المؤتمر الصحفي:

الخطوة الأولى في الإعداد للمؤتمر الصحفي هي التأكد من وجود أخبار، ومن النادر أن يكون ذلك مشكلة بالنسبة لرئيس البلاد، أما بالنسبة لرئيس حكومة صغيرة أو وكالة فإن جذب اهتمام الصحافة قد يكون أكثر صعوبة، ولا يرغب الصحفيون في تمضية وقتهم في ما يعتبرونه أمراً غير جدير بالتغطية الصحفية حين تكون لديهم أخبار أخرى تتنافس على جذب اهتمامهم، وتنطوي خطوات الإعداد للمؤتمر الصحفي على ما يلي:

- حدد موضوع المؤتمر الصحفي وما إذا كانت هناك أخبار للإعلان عنها.
- قرر ما إذا كانت هناك ضرورة لعقد مؤتمر صحفي، أو ما إذا كان الصحفيون يستطيعون إعداد قصة إخبارية دقيقة وشاملة اعتماداً على بيان صحفي ونشرة حقائق ومكالمة هاتفية متابعة.
- قرر ما سيقوله المسؤول الحكومي في بيانه أو بيانها الافتتاحي.
- أكتب نقاطاً للبحث للمسؤول الحكومي للبيان الافتتاحي، وأسوة بما تفعل في المقابلة الصحفية، ركز على التأكيد على ثلاث نقاط فقط، وأي عدد أكثر من ذلك يكون زائداً.
- حدد الأسئلة المحتملة التي قد يتم طرحها والأجوبة الملائمة لكل سؤال، ويتعين أن تذهب هذه الأسئلة والأجوبة إلى ما هو أبعد من الموضوع المقرر للمؤتمر الصحفي، حيث أن الصحفيين قد يسألون أسئلة تتعلق بقضايا أخرى، وتحتفظ بعض المكاتب الصحفية بقائمة بالموضوعات على أجهزة الكمبيوتر، بحيث يتم تحديثها باستمرار لكي لا تستوجب كتابتها من جديد كل مرة.
- قم بتنظيم مؤتمر صحفي صوري في اليوم الذي يسبق المؤتمر الصحفي الفعلي، خاصة إذا كان المسؤول الحكومي غير مرتاح في الإجابة عن

الأسئلة المحتملة، كلف موظفي المكتب الصحفي بالتظاهر بأنهم صحفيون يطرحون أسئلة على المسؤول، ويسمح ذلك للمسؤول وللموظفين بأن يدركوا الثغرات المحتملة في أجوبتهم.

- قم باختيار موعد المؤتمر الصحفي بحذر، قارن موعد الحدث بالروزنامة الطويلة الأمد للمكاتب الحكومية للتأكد من عدم وجود تضارب مع أحداث صحفية أخرى في نفس اليوم.
- قم باختيار موقع يسهل الوصول إليه ويلبي الاحتياجات الفنية لوسائل الإعلام، كما يجب أن يكون الموقع جذاباً من حيث الشكل وداعماً لرسالتك، فمثلاً، إذا كان الموضوع يتعلق بالزراعة، اختر مزرعة كخلفية للموقع، وإذا كان يتعلق بالتعليم، ربما يكون الموقع الملائم مكتبة مدرسية.
- قرر ما إذا كنت ستستخدم مساعدات بصرية في المؤتمر، فهل هناك أداة بصرية جيدة، كخريطة بيانية كبيرة يمكن للمسؤول الحكومي أن يستخدمها أثناء المؤتمر الصحفي؟ ضعها بجوار المسؤول حتى يتسنى لكاميرات التلفزيون أن تصورها، وقم بتصوير الأداة البصرية وأرفق نسخاً منها في الرزمة الصحفية لكي يتسنى للصحفيين الرجوع إليها عند إعداد تقاريرهم، وقم بنشرها في الصحف أو بعرضها في شريط.
- أبلغ الصحفيين، بالإضافة إلى أولئك الذين يقومون بتغطية نشاطات المسؤول بصورة منتظمة، ربما رغبت في توسيع قائمة الصحفيين، اعتماداً على الموضوع.
- اتصل هاتفياً بالصحفيين قبل يوم أو يومين من موعد الحدث لتذكّرهم به، حاول أن تأخذ فكرة عن الأشخاص القادمين وغير القادمين، فقد تحتاج إلى غرفة أكبر أو أصغر.
- ضع إعلان المؤتمر الصحفي على روزنامة إحدى وكالات الأنباء.
- قم بإرسال فاكس أو رسالة إلكترونية للصحافة الواقعة خارج المدينة التي قد تكون مهتمة بالموضوع ولكنها غير قادرة على حضور المؤتمر الصحفي.

- خصص وقتاً كافياً لكتابة وطبع وتجميع ونقل أي مواد صحفية كالرزم الصحفية والبيانات الصحفية والعروض الإخبارية والسير والصور.
- قرر ما إذا كان تزويد الصحفيين بوثائق شخصية ضرورياً، أي هل إن الدعوة ستقتصر على صحفيين معينين.
- قم بإدارة جميع الاحتياجات الفنية للمؤتمر الصحفي، قم بتنظيم منصات الإضاءة والوصلات الكهربائية الخاصة والترجمة وصناديق ربط أجهزة التسجيل، معدات صوتية مزودة بإدخال فردي وإخراجات متعددة مرتبطة بأجهزة التسجيل، تأكد من صلاحية عمل جميع الأجهزة المستخدمة.
- كلف أحد الموظفين بإدارة الاحتياجات اللوجيستية للمؤتمر الصحفي، ويتعين عليه أن يكون موجوداً في الموقع يوم الحدث قبل الموعد المحدد ويجب أن يكون مستعداً لمعالجة أي مشاكل لوجيستية غير متوقعة، كالضجيج الخارجي وسوء حالة الطقس إذا كان الحدث مقاماً في الهواء الطلق.

❖ **إذا كان المؤتمر الصحفي في موقع آخر:**

- قرر ما إذا كنت بحاجة إلى غرفة انتظار أو قاعة ضيافة للمسؤول الحكومي.
- وفر مساحة كافية تلبي الاحتياجات الفنية للصحفيين.
- قم بإحضار الأسماء وأرقام التليفونات والتليفونات الخلوية للأشخاص المهمين إلى الموقع، كرئيس قوة الأمن ومشرف الصيانة وموظفي العلاقات العامة.

مع أنك تكون ضيفاً في الموقع الآخر، فيتعين عليك أن تخطط لجميع جوانب الأحداث التي تقام خارج المدينة بنفس الأهمية المتبعة في تخطيط الأحداث في موقعك، فالأمور قد تتعرض لمشاكل، بل إن ذلك يحدث أحياناً، فمثلاً، سافر مسؤول حكومي عدة ساعات لتدشين منشآت مستشفى جديد، وكان يدرك هو وسكرتيره الصحفي أنه سيجيب عن أسئلة الصحفيين بعد حفل التدشين، إلا أنهما أغفلا الترتيب لموقع للقاء الصحفي، وانتهى الأمر بقيام المسؤول بعقد مؤتمر صحفي لخمسة عشر صحفياً في أحد ممرات المستشفى، بوجود فرقة موسيقية مدرسية

كانت تعزف الموسيقى بصوت عال، مما حال دون سماع الصحفيين صوت المسؤول وحال دون تمكن مصوري التلفزيون من التقاط صور جيدة بسبب ضيق المكان.

وكان يتعين على المتحدث الرسمي أن يطلب قبل أسبوع على الأقل من إدارة المستشفى غرفة لعقد المؤتمر الصحفي وأن يخطر وسائل الإعلام بتوفر الموقع وبموعد المؤتمر الصحفي، وأن يكلف المساعد الصحفي بالسفر معه لكي يذهب إلى الغرفة قبل موعد المؤتمر الصحفي- حتى لو ساعة واحدة قبل الموعد- لتفقدها، وبدلاً من ذلك، كان الصحفيون محبطين وفقد المسؤول الحكومي الفرصة لقصة إخبارية جيدة.

❖ أثناء المؤتمر الصحفي:

- وفر لائحة لتوقيع أسماء الصحفيين وأي زوار لكي تعرف من هم الحاضرين.
- أبلغ الصحفيين في بداية المؤتمر الصحفي بالمدة المتوفرة للمتحدث، وكن مستعداً لوقف توجيه الأسئلة عند حلول ذلك الوقت.
- حافظ على قصر مدة المؤتمر الصحفي والبيانات، فالصحافة تكون أكثر تجاوباً مع المسؤول الذي يدلي ببيان قصير ثم يتلقى الأسئلة، مقارنة بالمسؤول الذي يلقي خطاباً لمدة نصف ساعة.
- أترك وقتاً للأسئلة.
- قم بتسجيل تصريحات المسؤول الحكومي لكي يتسنى كتابة نصها وحفظها في سجل دائم.
- احصل على أجوبة للأسئلة التي لم تتم الإجابة عنها، وإذا طلب من المسؤول الإجابة عن سؤال لم يتمكن من الإجابة عنه، فيتعين عليه أن يقر بذلك ولكن أن يعد بالعودة إلى الصحفي بالمعلومات في وقت لاحق من ذلك اليوم- قبل موعده أو موعدها النهائي.

❖ بعد المؤتمر الصحفي:

- قم بوضع النص المكتوب للمؤتمر الصحفي على صفحة الإنترنت الخاصة بمكتبك بأسرع ما يمكن لتجعله متوفراً على نطاق واسع.

- قم بإرسال مواد للتوزيع مع النص المكتوب لأي وسائل إعلام لم تتمكن من الحضور ولكنها مهتمة بالحدث.
- قم بتلبية جميع الوعود المتعلقة بالحصول على مواد إضافية أو أجوبة عن أسئلة لم تتم الإجابة عنها قبل المواعيد النهائية.
- قم بإجراء مراجعة نقدية لكل خطوة من العملية، ودوّن ملاحظاتك للمؤتمر الصحفي المقبل.

من أجل أن ترد بسرعة على أي خبر يستجد حدوثه واستهداف وسائل الإعلام التي تريد الاتصال بها حين تكون لديك قصة لتبرزها، عليك أن تحتفظ بقائمة لأسماء الأشخاص والوسائل الإعلامية التي تريد أن تبقى على اتصال معها.

جدول الصحفيين وأسماؤهم:

- ❖ ضع قائمة بأسماء المراسلين، أسماء الوسائل الإعلامية التي يعملون لحسابها، اهتماماتهم وتخصصاتهم الصحفية، عناوينهم في المنزل والعمل، أرقام تلفوناتهم الخلوية وفاكساتهم وأجهزة البيبرز والبريد الإلكتروني، كذلك احتفظ بقائمة أخرى للصحفيين حسب تخصصاتهم واهتماماتهم الصحفية وبحسب المناطق التي يعملون فيها.
- ❖ تأكد من بقاء هذه القوائم محدثة دائماً.
- ❖ اعرف كيف يريد كل من هؤلاء تلقي الخبر- بالفاكس، التلفون، أو البريد الإلكتروني.
- ❖ اعرف المواعيد النهائية لنشر الخبر لكل منهم، ولا تتصل بهم خلال وقت المواعيد النهائية.
- ❖ اعرف من في كل وسيلة إعلامية هو الذي يقرر الأخبار التي تنبغي تغطيتها وفي أي يوم، أسبوع، أو شهر يتم اتخاذ تغطية الأخبار، اعرف مقدار الوقت المقدم الذي يريد كل صحفي أن يحصل خلاله على الخبر قبل التمكن من تغطيته.

متطلبات حضور الصحفيين للمؤتمر الصحفي:

- ❖ كن انتقائياً وفكر جيداً فلا يجب أن تكون حاضراً دائماً لكل مؤتمر صحفي.
- ❖ ركز على نقل المعلومات التي ترد خلال المؤتمر، خاصة الأخبار الجديدة التي تُعلن لأول مرة، لذلك عليك دراسة الملف جيداً.
- ❖ تعرض لخلفية القضية وتاريخها وسياقها، أي لا تكتفي بالمؤتمر الصحفي، فالمؤتمر ما هو إلا مظهر من مظاهر القضية محل البحث، وربما أراد منظمو المؤتمر من عقده حرف الانتباه عن المظاهر الأخرى.
- ❖ أضف إلى معلومات المؤتمر معلومات من أطراف أخرى في القضية... تذكر قواعد الحياد.
- ❖ قد تحضر المؤتمر لأسباب أخرى مثل لقاء شخص ما يصعب لقاؤه (ربما المتحدث في المؤتمر) لسؤاله عن قضية أخرى.
- ❖ أو قد تحضر المؤتمر لتوجيه سؤال أو أسئلة عن قضية أخرى مهمة تشغل حيزاً من الجدل في أوساط الرأي العام.
- ❖ قبل انعقاد المؤتمر، أو خلاله، أو حتى بعده، يجب أن تظل تسأل نفسك هذا السؤال: ما الخبر؟ فالخبر ليس هو المؤتمر.
- ❖ طبق على مضمون المؤتمر الصحفي قواعد انتقاء الأخبار من حيث التغيير والتأثير والتقارب.
- ❖ ثم طبق ما قيل عن تبرير (تقديم) الخبر للجمهور، عبر الشرح قبل المؤتمر وبعده لأهمية الخبر وتأثيره في حياتهم اليومية.

مثال:

"وزير الموصلات يعلن في مؤتمر صحفي عن بيع شبكة النقل المحلية في المحافظة لشركة أجنبية مقابل ٢٠٠ مليون دولار سيتم إنفاقها لتحسين الخدمات المحلية الأخرى".

المعلومات التي سيقدمها هي: تاريخ التسليم، حجم الصفقة، اسم الشركة المشترية، لماذا يعتبر القرار مفيداً للمجتمع، لكنه سيترك أسئلة أخرى من دون إجابات ربما يحتاج الجمهور إلى الإجابة عنها، مثل:

- ماذا سيحدث لرسوم (تعرفة) استخدام وسائل الموصلات المختلفة؟ هل سترتفع؟
- هل سيتم إدخال وسائل جديدة؟ (مترو أنفاق مثلاً).
- ماذا سيطرأ على الخدمة الحالية من تغيير؟ (حافلات جديدة أو خطوط جديدة أو إلغاء بعض الخطوط العاملة).
- هل الهدف من البيع زيادة دخل المحافظة أم الوزارة؟
- هل مبرر البيع أن الشبكة كانت تخسر أم أن الخدمات كانت سيئة؟
- هل سيتم الاستغناء عن بعض العاملين؟
- هل سيتم تعميم التجربة في مناطق أخرى؟ ومتى؟

لتطبيق ما قيل عن التحري عن خلفيات الموضوع ولتطبيق قواعد الحياد عليك بالرواية الكاملة:

توجه إلى منظمات حماية المستهلك إن وُجدت، أو إلى قدامى العاملين في هيئة النقل أو القيادات النقابية، سيقدم لك هؤلاء:

- مزيداً من المعلومات عن تفصيلات الصفقة.
- رؤية مغايرة عن الأسباب الحقيقية لإبرامها.
- توقعاتهم الخاصة بما سيحدث في المستقبل.
- معلومات عن ما يقومون به بالفعل لاحتواء أي آثار سلبية.

وبصفة عامة، كل من له مصلحة أو سيعاني من ضرر يصلح للتعليق، إضافة إلى الطرفين الأساسيين (أصحاب المصلحة ومن سيقع عليهم الضرر) عليك كذلك بـ:

❖ استطلاع رأي أحد خبراء النقل عن توقعاته لما سيحدث وتحليله لأسباب الصفقة.

❖ رأي الشارع بعد أن يكون على دراية كافية بما هو متاح من تفصيلات.

❖ التحري عن الشركة الأجنبية، وهل لها مشروعات أخرى في البلاد أو في المحافظة أو في بلدان قريبة؟

❖ هل شهدت بلدان مجاورة أو قريبة تجارب مشابهة؟

أثناء المؤتمر الصحفي:

يمكنك تطبيق ما سبق قبل حضور المؤتمر أو بعده، وقد قدم لنا المثال السابق تصوراً عن كيفية جمع المعلومات اللازمة لتقديم "قصة خبرية" أوسع نطاقاً من مجرد تغطية المؤتمر الصحفي، غير أن لحضور المؤتمرات الصحفية طقوساً ومتطلبات، منها:

- إجراء البحث اللازم عن كل الزوايا المحيطة بموضوع المؤتمر قبل التوجه إلى هناك.
- تسلح بمحاور للأسئلة مثلما هو الحال بالنسبة إلى المقابلات.
- ركز على تلك الأقرب للجمهور فقد لا يسمح الموقف إلا بسؤال واحد فقط.
- توجه مبكراً إلى مكان انعقاد المؤتمر.
- ابحث عن موقع مناسب للجلوس أو للتصوير.
- اختبر أجهزتك فربما تحتاج إلى بطاريات أو إلى تبديل كلي... فلا يزال هناك وقت للتصرف.
- في القاعات المتخصصة توجد أجهزة أو مخارج عامة للحصول من خلالها مباشرة على الصوت... اسأل عنها لضمان جودة الصوت.
- ابحث عن أي بيانات مكتوبة، ربما يتم توزيعها قبل المؤتمر، فهي قد تعينك على تغيير مسار المحاور التي أعددتها سلفاً.

- قدِّم نفسك إلى القائمين على تنظيم المؤتمر للحصول على المزيد من المعلومات، مثل متى سيبدأ المؤتمر؟ وما المدة المتوقعة؟ وهل سيحضر المتحدث فقط أم سيحضر معه آخرون؟
- اطلب إجراء مقابلة شخصية مع المتحدث بعد انتهاء المؤتمر.
- افتح حوارات مع زملائك الصحفيين، واستطلع أسباب حضورهم، وماذا يتوقعون.
- عندما يبدأ المؤتمر، استمع جيداً، ودوّن ملاحظاتك، ولا تعتمد فقط على إمكانية الاستماع إلى التسجيل لاحقاً.
- فكّر ملياً فيما قيل... وفكّر أكثر في ما لم يأت المتحدث على ذكره.
- دوّن ملاحظات خاصة تتعلق بتساؤلاتك، وابرز في ملاحظاتك الكلمات المحورية في المؤتمر والبيانات والأرقام والمعلومات المحددة.
- حدد عدة أسئلة لتوجيه أحدها، وانتظر دورك، وانتبه لربما سأل صحفي آخر أفضل الأسئلة أو ربما طُرح سؤال لم يحظ بإجابة شافية... يمكنك الاستفادة من كل ذلك لاحقاً.
- إن كنت واثقاً من إجراء مقابلة شخصية (ولو سريعة) مع المتحدث، ادخر أفضل الأسئلة لمقابلتك الخاصة، فسؤالك إن كان محورياً سيتحول خبراً، وبالطبع أنت لا تريد أن يستفيد منه الآخرون.
- يجب أن يكون سؤالك خلال المؤتمر الصحفي قصيراً وواضحاً، ويجب أن يهدف إلى:
  - ❖ توضيح.
  - ❖ شرح.
  - ❖ كشف عنصر خبري لم يتم التطرق إليه خلال المؤتمر.

- احرص على تسجيل صوتك واضحاً وأنت تسأل إن كان ذلك ممكناً، وإن أمكن اطلب من المصور توجيه الكاميرا نحوك خلال السؤال بشرط ألا يؤدي ذلك إلى خسارة الإجابة.
- تذكر وأنت تسأل أنك تعمل لصالح الجمهور... فلا تخش المتحدث، ولا تأخذك النجومية لتوجيه أسئلة لا يفهمها الجمهور ولن يستفيد من الإجابة عنها.
- إن سنحت الفرصة لتوجيه أسئلة محورية تهم الجمهور وتخرج عن نطاق موضوع المؤتمر، لا تتردد فقد تتحول إلى نجم المؤتمر إن تمكنت من تغيير مساره لصالح القضايا الأكثر جدلاً في المجتمع، لكن احذر من التعرض للإحراج.
- إن اختُتم المؤتمر بدون الإجابة عن عدد من التساؤلات التي قد تشغل الجمهور فلا ضرر من محاولة متابعة المتحدث وهو يخرج من القاعة وتوجيه سؤال له بصوت عال.

في جميع الأحوال (حتى إن تجاهل الرد) فستخرج بموقف، أما إن توقف وبدأ في الرد فستكون نجحت في أمرين:

- ❖ تحويل الموقف إلى صالحك وصالح مؤسستك الإعلامية.
- ❖ الحصول على ردود على الأسئلة التي تشغل بال الجمهور.

بعد المؤتمر الصحفي:

- اتصل على الفور بزملائك في غرفة الأخبار أو الديسك المركزي لإبلاغهم بالخطوط الرئيسة، فقد ينتج عن المؤتمر خبرٌ عاجل أو مانشيت.
- قد يجد المسؤولون عن غرفة الأخبار في حال كنت تعمل لإذاعة أو تلفزيون مبرراً لإجراء مقابلة فورية معك لتشرح للجمهور مضمون المؤتمر.

- وقد يُطلب منك إرسال الأشرطة مع السائق والتوجه إلى مكان آخر لمتابعة تغطية الموضوع.
- إن كنت تعد تقريراً تلفزيونياً لا تغادر الموقع قبل إنهاء اللقطات المطلوبة وإجراء- Piece To Camera، في حال كنت تعمل لوسيلة مطبوعة أو إلكترونية فكر جيداً في القصة الكبيرة التي ستتضمن أهم تفصيلات المؤتمر، واحرص على استيفاء الخلفية والسياق، وأسع فوراً إلى المصادر المعنية إذا كانت القصة تحتاج موازنة لبعض الآراء.

المراجع والمصادر

أ- المراجع العربية:

١- القرآن الكريم.

٢- مصطفى حسان، عبد المجيد البدوي (١٩٩١): قاموس الصحافة والإعلام، لبنان، المجلس الدولي للغة الفرنسية.

٣- د. محمود أدهم (١٩٨٢م): دراسات في فن الحديث الصحفي، مطبعة دار نشر الثقافة، القاهرة.

٤- موسى صبري: مخبر صحفي وراء أحداث عشر ثورات، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٠.

٥- إجلال خليفة (١٩٨٠): علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

٦- يوسف مرزوق (١٩٨٨): فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار المعارف الجامعية، القاهرة.

٧- زبير سيف الإسلام (١٩٨٦): فن الكتابة الصحفية عند العرب في القرن التاسع عشر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.

٨- عبد العزيز شرف (١٩٨٠): فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

٩- عبد العزيز شرف (١٩٨٠): اللغة الإعلامية: علم الإعلام اللغوي، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة.

١٠- محمد حسن عبد العزيز (١٩٧٨): لغة الصحافة المعاصرة، دار المعارف، القاهرة.

١١- دليل الصحفي في العالم الثالث- ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٨٨.

١٢- محمد محمد الهادي (١٩٩٠م): أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى.

١٣- عقيل حسين عقيل (١٩٩٠م): فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، طرابلس.

١٤- عبد الحميد محمد (١٩٩٣): دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، دار عالم الكتاب.

١٥- نور الله، عبد الرحيم: مداخلة في ندوة صحفية حول البرامج الحوارية، جريدة الوطن القطرية ٢٠٠٨/٤/٦.

١٦- نيرب ،باسل: البرنامج التدريبي لإذاعة طيبة السودان ٢٤ إلى ٢٩ نوفمبر ٢٠٠٧.

١٧- ماجيو.روزالي (٢٠٠٧م): فن الحوار والحديث إلى أي شخص، ط١، ترجمة مكتبة جرير، السعودية.

١٨- عبد العزيز الغنام (١٩٧٧م): مدخل علم الصحافة، ط٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
١٩- مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ١٤٢٢هـ- ٢٠٠٢م.
٢٠- حمدي حسن أبو العينين (١٩٩٣م): الاتصال وبحوث التأثير- دراسات الاتصال الجماهيرية، القاهرة، كويك حمادة للطباعة.
٢١- عبد الرحمن إبراهيم المسري (١٩٩٢م): البث المباشر التحدي الجديد، طوابق للخدمات الإعلامية والنشر والتوزيع، الرياض.
٢٢- أنيس صايغ: فن الصحافة، مترجم عن أدموند كوبلنتر، دار الثقافة، بيروت.
٢٣- جلال الدين الحمامصي (١٩٦٥م): من الخبر إلى الموضوع الصحفي، دار المعارف، القاهرة.
٢٤- جلال الدين الحمامصي (١٩٦٣م): المندوب الصحفي، دار المعارف، القاهرة.
٢٥- حازم فودة: نجوم شارع الصحافة، القاهرة، د.ت.
٢٦- حمدي فؤاد: المحرر الدبلوماسي، القاهرة، د.ت.
٢٧- د. نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة رقم ٢٧٦، الكويت، مطابع السياسة، ديسمبر ٢٠٠١.
٢٨- فيصل عبد الأمير (٢٠٠٤): الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، جامعة بغداد.
٢٩- د. إبراهيم إمام (١٩٦٩م): الإعلام والاتصال بالجماهير، ط١، مكتبة الأنجلو المصرية.
٣٠- د. حشمت قاسم: علم المعلومات بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، القاهرة، مكتبة غريب، بدون تاريخ.
٣١- أحمد بدر (١٩٨٥م): المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات، بدون طبعة، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٥م.
٣٢- راجي صهيون: مدخل إلى الصحافة، مترجم عن ف. فريزر بوند، أبدران، بيروت.
٣٣- عباس محمود العقاد: التفكير فريضة اسلامية، دار الكتاب العربي، بيروت.
٣٤- محمود أدهم (١٩٨٠م): التحقيق الصحفي، دار الثقافة، القاهرة.
٣٥- محمود أدهم (١٩٨٠م): هم والصحافة، دار الشعب، القاهرة.
٣٦- محمود أدهم (١٩٨٠م): فن تحرير التحقيق الصحفي، دار الشعب، القاهرة.
٣٧- إبراهيم عبدالله المسلمي (١٩٩٩): "مدخل إلى الراديو والتليفزيون"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
٣٨- صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٣): صحافة الانترنت وقواعد النشر الالكتروني، الظفرة للطباعة- أبو ظبي.
٣٩- د. حسين عبد الحميد أحمد رشوان (١٩٩٣م): العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية (مصر)، المكتب الجامعي الحديث.

٤٠- د. إبراهيم إمام (١٩٦٧م): العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
٤١- د. حميدة سميسم (١٩٩١م): نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية.
٤٢- فيصل، عبد الأمير (٢٠٠٤م): الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، جامعة بغداد.
٤٣- تيسير أبو غزالة (٢٠٠٠م): الإعلام العربي- تحديات الحاضر والمستقبل- دار مجدلاوي، عمان.
٤٤- إسماعيل، محمود حسن (١٩٩٨م): مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
٤٥- بخيت، السيد (٢٠٠٤م): الانترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، دار الكتاب الجامعي- الإمارات العربية المتحدة، العين.
٤٦- بخيت، السيد (٢٠٠٠م): الصحافة والإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
٤٧- الخطيب، عبد الله (٢٠٠٥م): الصحافة الالكترونية، المعايير والضوابط، المكتبة الحديثة، القاهرة.
٤٨- جرار، فاروق أنيس (٢٠٠١م): الرسالة والصورة، قضايا معاصرة في الإعلام، دار الثقافة، عمان.
٤٩- جلفار، أحمد (٢٠٠٥م): تعزيز الإعلام العربي عبر الإنترنت، مكتبة صفاء، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي.
٥٠- الدناني، عبد الملك ردمان (٢٠٠٣م): الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الفجر، القاهرة.
٥١- ليتش، كارول (١٩٩٩م): كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة- منهج تطبيقي- ترجمة: د. عبد الستار جواد- مكتبة الجاحظ، عمان.
٥٢- نصر، حسني محمد، وسناء عبد الرحمن (٢٠٠٤م): الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي- الإمارات العربية المتحدة- العين. تيسير أبو عرجه (١٩٩٩): الصحافة المعاصرة، الإمارات المتحدة، دار الكتب الجامعي.
٥٣- أ. صابر حسن محمد عمر طر (٢٠٠٦): التغطية الإخبارية في القنوات الإخبارية الفضائية: دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الآداب- الإعلام، جامعة الملك سعود.
٥٤- فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، دراسة مقارنة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة.
٥٥- سليمان صالح (٢٠٠٢م): أخلاقيات الإعلام، ط١، الكويت: مكتبة الفلاح.
٥٦- د. خليل صابات (١٩٥٩م): الصحافة.. رسالة، واستعداد، وفنّ، وعلم، القاهرة، دار المعارف.
٥٧- أديب مروة (١٩٦١م): الصحافة العربية نشأتها وتطورها، بيروت، مكتبة الحياة.

ب- المراجع الأجنبية:

1- J. Francis Rummel & Wesley C.Ballaine. Research Methodology in Business (New Yourk: Harper & Row. 1963). P. 108.

2- Alexander haw, M. Carolyro Fowle Program EvaluatorÕ (Sercromento, life; California state Department of Education, 1979).

3- Eveland Jr., W. and Marton, K and Seo, M. (2004) Moving Beyond Óust the FactÓ The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge. Communication Research,, 31(1):82-108.

4- Edward, Robison. Communication and Public Relation (Columbus, Ohio, Chafts E. Merril Books Inc., 1966).

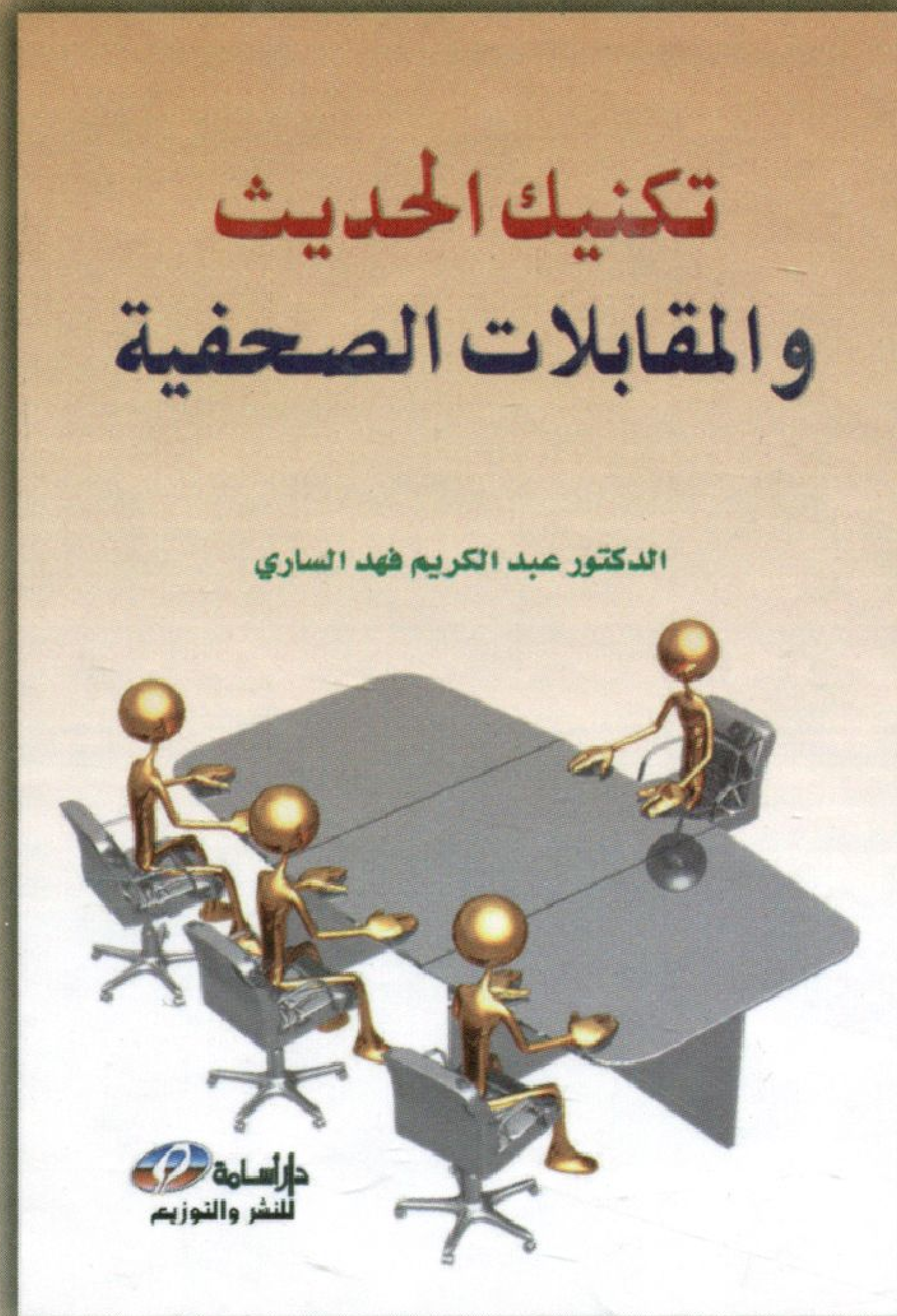
5- A. Alsheheri, Fayez Abdulla: Electronic Newspaper On The Internet: A

5- Brody, Douglas A. (1999) Broadcasting in the Arab World; Asurvery of the electronic media in the middle East.. Lowa State University Press

6- Pavlik, John V. (1997) The Future of Online Journalism Aguide to whos doing what

7- Pual Procter and others. Longman Dictionary of contemporary English, Charles Mc Gregor, Dello Summers, Robert Scaiven, Britain, 1978.

8- Websters therd New International Dictionary, Unabrideged, Vo 102, (Spring Field, Wassachasettes : Gr. De. Merrian Company, 1979).



ISBN 978-9957-22-401-1
9 789957 224011

دار أسامة
للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252
فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781
البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الإلكتروني: www.darosama.net